

ENGAGEMENT MASYARAKAT DAN CONTENT ANALYSIS TERHADAP AKUN INSTAGRAM LEMBAGA KEMENTERIAN

Dyah Pangesti, Achmad Nizar Hidayanto

Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: dyahpangesti01@gmail.com, nizar@cs.ui.ac.id

Abstrak

Penelitian terkait engagement pada sektor publik pada media sosial Instagram masih jarang dilakukan sehingga belum banyak hasil evaluasi untuk peningkatan engagement masyarakat maupun perbaikan kualitas konten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat engagement masyarakat dan karakteristik konten pada akun Instagram Lembaga Kementerian Kabinet Indonesia Maju. Data profil dan post dikumpulkan dari 34 akun dari awal waktu akun tersebut dibuat. Penarikan data menggunakan service tools yang dikembangkan oleh Phantombuster. Analisis data dilakukan secara kuantitatif untuk melihat pengaruh variabel yang mempengaruhi tingkat engagement akun Lembaga Kementerian dan secara kualitatif untuk melihat karakteristik konten dengan memilih 5 post yang memiliki tingkat engagement tertinggi dari setiap akun Lembaga Kementerian. Hasil analisis ditemukan bahwa semakin banyak jumlah post semakin tingkat engagement, namun jumlah follower tidak memberikan pengaruh yang signifikan begitupun dengan media type. Sedangkan komponen karakteristik konten yang dianalisis (content type, dialogic loop, dan information richness) memberikan deskripsi yang berbeda.

Kata kunci: engagement analysis, content analysis, Instagram, media sosial, Kementerian

Abstract

Research related to engagement in the public sector on the social media platform Instagram is still infrequent, leading to a lack of evaluation results for improving public engagement and content quality enhancement. This study aims to analyze the level of public engagement and content characteristics on Instagram accounts of the Indonesian Ministry: Kabinet Indonesia Maju. Profile and post data were collected from 34 accounts since the account was created. Data extraction was performed using service tools developed by Phantombuster. Quantitative data analysis was conducted to test the variables influencing the level of engagement for Ministry accounts, and qualitative analysis was employed to investigate content characteristics by selecting the top 5 posts with the highest engagement from each Ministry account. The analysis results revealed that the higher the number of posts, the greater the engagement level for Ministry accounts, while the number of followers did not show a significant impact and the same goes for media type. Meanwhile, the analyzed content characteristics (content type, dialogic loop, and information richness) provided distinct descriptions.

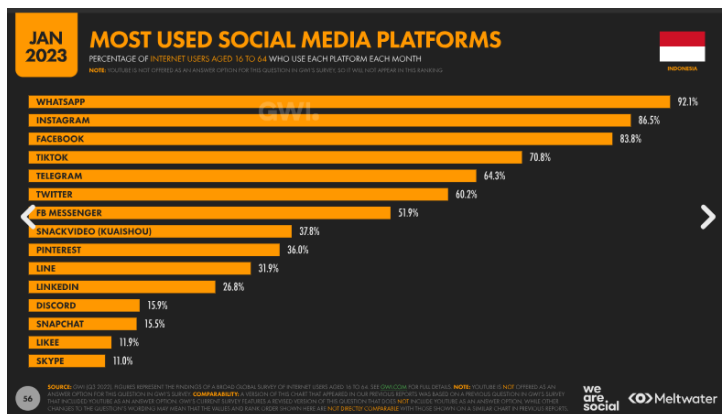
Keywords: engagement analysis, content analysis, Instagram, social media, ministry institution

Pendahuluan

Dalam era yang terkoneksi secara digital sekarang ini dan keberadaan *platform* media sosial yang telah digunakan di semua kalangan. Semakin tahun pengguna internet semakin meningkat termasuk di Indonesia. We are Social dalam laporan Digital 2023, menganalisis pengguna internet

di Indonesia pada tahun 2023 meningkat sekitar 10 juta (+5.2%) dari tahun 2022. Dari 212,9 juta pengguna internet, 167 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial dengan rata-rata waktu yang diluangkan untuk mengakses media sosial adalah 3 jam 18 menit per hari.

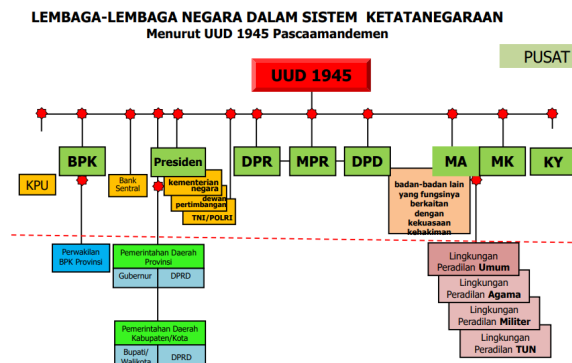
Salah satu platform yang ramai dibicarakan saat ini adalah Instagram, channel media sosial berbasis visual yang didirikan sejak awal tahun 2010. Dalam laporan Digital 2023 oleh (We are Social, n.d.), Instagram adalah media sosial paling digunakan setelah Whatsapp, yaitu 86,5% dari total pengguna media sosial dengan rentang usia 16-64 tahun di Indonesia. Pada April 2023, Instagram memiliki setidaknya 1,628 milyar pengguna di seluruh dunia dengan pertumbuhan sebanyak 12,2% dari tahun sebelumnya.



Gambar Error! No text of specified style in document.. Media Sosial Paling Digunakan

Penggunaan media sosial paling banyak digunakan untuk dapat terus berinteraksi dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, dan mencari informasi, dan mencari rekomendasi produk. Saat ini lembaga pemerintahan turut menggunakan media sosial dengan tujuan untuk memberikan informasi terkait tujuan, visi, dan misi, menciptakan interaksi dengan masyarakat secara dua arah dan mengkomunikasikan kebijakan, inisiatif, berita terbaru, dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan (Zhang et al., 2022).

Lembaga pemerintahan turut meramaikan media sosial lainnya dengan munculnya akun-akun resmi dari setiap lembaga pemerintahan di setiap media sosial yang marak digunakan saat ini. Lembaga negara yang dibentuk berdasarkan UUD 1945 (Undang Undang Dasar 1945) terdiri dari MPR, DPR, DPD, Presiden, MA, KY, MK, dan BPK. Selanjutnya terdapat lembaga negara dalam lapis kedua yang disebutkan dalam UUD 1945 salah satunya adalah Lembaga Kementerian Negara. Saat ini terdapat 34 Kementerian dengan bidang tertentu dalam Kabinet Indonesia Maju yang dipimpin oleh Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Ma'ruf Amin.



Gambar 2. Lembaga-Lembaga Negara Dalam Sistem Ketatanegaraan

Menurut Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 lembaga kementerian memiliki fungsi untuk perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidangnya serta pengawasan atas pelaksanaan tugas di bidangnya. Kabinet Indonesia Maju terdiri dari 4 menteri koordinator dan 30 menteri bidang. Menurut (Manetti et al., 2017) adopsi media sosial dalam administrasi publik seperti lembaga pemerintahan memiliki empat strategi sebagai berikut:

- 1) *Push Strategy* yaitu media sosial menjadi tempat untuk membagikan konten dari web. Dalam strategi ini, tidak ada interaksi dan media sosial hanya digunakan untuk mengkomunikasikan informasi.
- 2) *Pull Strategy* yaitu media sosial digunakan untuk menarik pengguna pada *website* dan memberikan mereka informasi baru. Pada strategi ini, organisasi ingin mengumpulkan informasi dari masyarakat tapi level interaksi yang terjadi sangat rendah karena organisasi jarang membalas *comment* dari pengguna.
- 3) *Networking Strategy* yaitu media sosial digunakan untuk interaksi yang intensif antara organisasi dengan masyarakat.
- 4) *Transaction Strategy* yaitu pelayanan masyarakat disediakan melalui aplikasi media sosial dimana strategi ini jarang diobservasi.

Media sosial seperti Instagram sangat memungkinkan *Networking Strategy* terjadi karena *platform* tersebut menyediakan tempat pemilik akun atau organisasi membagikan informasi melalui *post* dan jenis media lainnya, dan pengguna juga dapat memberikan *comment* pada *post* atau mengirimkan pesan pribadi. Akun media sosial lembaga pemerintahan dapat digunakan sebagai wadah untuk mencapai 3 tujuan *open government* yaitu meningkatkan transparansi, menguatkan partisipasi publik, dan menciptakan kolaborasi secara langsung dengan masyarakat (DePaula et al., 2018).

Menurut United Nations dalam *E-Government Development Index* (EGDI) 2022, Indonesia berada pada ranking 77 (indeks 0,716) dengan rata-rata dunia 0,6102 dan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya di ranking 88. Salah satu dimensi yang dinilai dalam EGDI adalah *Online Service Index* (OSI). Dalam OSI 2022, Indonesia memiliki kenaikan indeks dari 0,6824 menjadi 0,7644 dengan rata-rata dunia 2022 adalah 0,554. Dalam OSI terdiri 5 subindeks diantaranya *Institutional Framework* (10%), *Service Provision* (45%), *Content Provision* (5%), *Technology* (5%), dan *E-participation* (35%). Terdapat *E-Participation Index* (EPI) sebagai *supplementary* EGDI dan Indonesia mengalami kenaikan ranking dari 55 ke 37 dengan indeks dan rata-rata dunia 2022 masing-masing 0,7159 dan 0,4450. Namun pada ketiga indeks ini, Indonesia masih berada dibawah negara tetangga Thailand dan Singapura.

Pada tahun 2016 menurut penelitian (Azmi & Budi, 2018) belum semua lembaga kementerian memiliki akun Instagram yaitu hanya 27 dari 34 lembaga. Menurut hasil penelitian (Arman & Sidik, 2019) pada 61 lembaga pemerintahan yang dianalisis termasuk lembaga kementerian menunjukkan 31 lembaga diantaranya masih menunjukkan tingkat *engagement* yang rendah dimana 50,82% akun tidak dapat mengoptimalkan akun Instagram untuk mendapat *engagement* dari *follower*.

Melalui penelitian ini, penulis ingin melakukan *engagement analysis* dan *content analysis* pada terhadap akun Instagram lembaga kementerian. Pertanyaan penelitian dalam studi ini meliputi:

- 1) Bagaimana pengaruh komponen *engagement* terhadap tingkat *engagement* akun lembaga Kementerian Indonesia di media sosial Instagram?
- 2) Bagaimana karakteristik konten yang dapat menarik *engagement* tinggi pada akun lembaga kementerian Indonesia di media sosial Instagram?

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dan prosedur untuk penelitian yang menjabarkan detail keputusan dalam metode pengumpulan dan analisis data (Creswell & Poth, 2016). Pemilihan desain penelitian didasarkan pada pertanyaan penelitian atau permasalahan yang dibahas (Wohlin,

2014). Penelitian karya akhir ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil data dari media sosial Instagram.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data *profile* dan *post* dari 34 akun Instagram Lembaga Lementarian Kabinet Indonesia Maju yang dipimpin oleh Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Ma'ruf Amin. Pengumpulan data menggunakan *tools* Phantombuster dan data *post* yang diambil adalah keseluruhan data sejak user dibuat.

Pada *tools* Phantombuster telah tersedia *user interface* dalam bentuk *dashboard* yang dapat langsung digunakan tanpa melakukan *coding* untuk menarik data dari Instagram. Untuk data *profile* yang diambil menggunakan Phantom (*service*) Instagram Profile Scrapper dan data *post* menggunakan Phantom Instagram Profile Post Extractor. Kemudian diberikan input 34 *username* Lembaga Kementerian pada masing-masing Phantom kemudian dijalankan *service* sesuai dengan atribut yang telah disediakan. Daftar atribut yang akan digunakan untuk analisis data tercantum pada Tabel 1

Tabel 1. Kebutuhan Atribut Data

Jenis Data	Atribut
<i>Profile</i>	Jumlah <i>post</i>
	Jumlah <i>follower</i>
<i>Post</i>	Total <i>likes</i> per <i>post</i>
	Total <i>comment</i> per <i>post</i>
	<i>Caption</i>
	<i>Media type</i> (<i>photo, video, sidecar</i>)

Metode Analisis Data

Metode olah data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengolahan data kuantitatif. Proses analisis data dilakukan dalam tahapan-tahapan pengelolaan data, sebagai berikut:

- 1) Data *post* yang telah diperoleh dari hasil *crawling* dihitung jumlah *likes*, jumlah *comment*, *information length*, *dialogic loop*, dan *media type* per *post*.
- 2) Melakukan agregasi jumlah *likes*, jumlah *comment*, *information length*, *dialogic loop* per akun Lembaga Kementerian, dan menghitung agregasi jumlah *likes*, jumlah *comment* per *media type* per akun Lembaga Kementerian.
- 3) Melakukan uji normalitas data terhadap variabel dependen untuk mengetahui persebaran data.
- 4) Melakukan uji korelasi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (jumlah *post*, jumlah *follower*, *information length*, *dialogic loop* dan *media type*) ke variabel dependen (tingkat *engagement*) untuk menjawab Pertanyaan Penelitian 1 (PP1).
- 5) Melakukan pemilihan 5 *post* yang memiliki *engagement* tertinggi dari setiap 34 akun Lembaga Kementerian sehingga dihasilkan 170 *records* untuk semua akun Lembaga Kementerian.

Melakukan analisis secara kualitatif terhadap karakteristik konten berdasarkan *content type*, *media type*, *dialogic loop*, *information richness*, dan *media type* menggunakan penyajian deskriptif untuk menjawab Pertanyaan Penelitian 2 (PP2).

Hasil dan Pembahasan

Tingkat Engagement Akun Lembaga Kementerian

Proses pengumpulan data dilakukan pada tanggal 6 Desember 2023 menghasilkan data 34 akun Instagram Lembaga Kementerian pada Tabel 3.3 yang mengandung atribut pada Tabel 3.4. Langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung tingkat *engagement* yang didapatkan dari perhitungan rumus (2.1). Jumlah *comment* dan jumlah *likes* ditotal dari nilai setiap *post* dan dikelompokkan berdasarkan *username*. Hasil tingkat *Engagement* Akun Lembaga Kementerian tertuang pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Tingkat Engagement Akun Lembaga Kementerian

No	Username Instagram	Jumlah follower	Jumlah post	Total comment	Total likes	Engagement Rate
1	perekonomianri	291656	2582	7158	351333	1.229157
2	kemenkomarves	284010	4865	21221	1086056	3.898725
3	kemendag	344627	3364	46758	894372	2.730866
4	kemnaker	2090516	10392	1256828	17378347	8.914151
5	kementerianbumn	2136308	7925	361346	15145889	7.258895
6	kemenperin_ri	443561	3181	26674	1296897	2.983966
7	Kemenkopukm	588944	6175	162808	3447233	6.129685
8	kemenko_pmkn	247889	3725	16772	917220	3.767783
9	Kemenkominfo	1973587	3775	501510	7429053	4.01835
10	kemensetneg.ri	666824	7206	96820	5238877	8.001657
11	kesdm	479786	3315	83033	1861985	4.053928
12	polhukamri	241172	1302	9392	401182	1.702412
13	kemenpanrb	1022965	3358	213766	4782252	4.88386
14	Kemendespdtt	376500	3925	57701	2105071	5.744414
15	kementerian.atrbpn	474252	6368	96571	4422007	9.5278
16	kemendagri	417820	1909	27448	1177822	2.884663
17	kemenparekraf.ri	1055744	18618	1056628	31988486	31.30031
18	bkpm_id	132763	2704	44046	572047	4.640547
19	kemensosri	654441	2277	145319	2413484	3.909906
20	bappenasri	256729	2004	41598	849044	3.469191
21	kemenhub151	691500	3919	157737	4846188	7.236334
22	kemenpora	656958	8365	186637	10621931	16.45245
23	kemdikbud.ri	2653667	7676	1087280	42430102	16.39896
24	kementerianpertanian	552659	4753	118716	5595618	10.33971
25	kemenpppa	172558	2162	14174	868999	5.118123
26	kemenag_ri	1053963	3155	397668	7710511	7.69304
27	kemenkes_ri	2659692	2933	401530	20898153	8.008327
28	kementerianlhk	413358	5100	90891	5767281	14.17215
29	kemenkumhamri	651046	1805	108583	3231625	5.130525
30	kemenpupr	1035899	7532	423077	21445346	21.11057
31	kkpgoid	232740	3751	48156	2866741	12.52426
32	kemenkeuri	596145	2590	110815	5867273	10.02791
33	kemhanri	425902	3658	85279	5958124	14.18966
34	kemlu_ri	340936	1566	30836	2439572	7.245958

Hasil Analisis Statistika Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi untuk setiap variabel. Hasil analisis deskriptif Akun Lembaga Kementerian tertuang pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Statistika Deskriptif Data Interval

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
follower	34	132763.00	2659692.00	774032.8529	699398.03501
post	34	1302.00	18618.00	4645.1471	3332.62437
content_length	34	296.60	984.58	575.0524	143.91075
question_usage	34	.01	.72	.2906	.18041
hashtag_usage	34	.51	6.45	3.9307	1.30375
mention_usage	34	.06	2.41	.6200	.44681
comment	34	7158.00	1256828.00	221611.0588	317958.93283

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
likes	34	351333.00	42430102.00	7185474.1471	9549995.46312
Valid N (listwise)	34				

Seluruh 34 akun Lembaga Kementerian memiliki rata-rata jumlah *post* 4645,1 per akun, rata-rata jumlah *follower* 774032,8 per akun, rata-rata jumlah *comment* 221611 per akun, rata-rata jumlah *likes* 7185474,1 per akun, rata-rata jumlah kata 575 per post, rata-rata tidak menggunakan tanda tanya per post, rata-rata penggunaan hashtag 4 per post, dan rata-rata tidak menggunakan mention per post. Akun yang paling banyak memiliki jumlah *post* adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan jumlah *post* 18618. Sedangkan akun yang memiliki jumlah *post* terendah adalah Kementerian Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan dengan jumlah *post* 1302. Jumlah *follower* tertinggi dimiliki oleh Kementerian Kesehatan dan jumlah *follower* terendah dimiliki oleh Kementerian Investasi. Kementerian yang memiliki jumlah *comment* terbanyak adalah Kementerian Ketenagakerjaan dan yang terendah adalah Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Kementerian dengan jumlah *likes* terbanyak adalah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi dan yang terendah adalah Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Jumlah *follower*, jumlah *post*, jumlah *likes*, dan jumlah *comment* sangat bervariasi ditunjukkan dengan nilai *standar deviation* yang tinggi.

Tabel 4. Hasil Analisis Statistika Deskriptif Data Ordinal (Media Type)

Media Type		Comment	Likes
Photo	N	965602	33108046
	Mean	28400.06	973766.0588
	Std. Deviation	1412.668	130317.1276
Video	N	2925404	91108318
	Mean	86041.29	2679656.412
	Std. Deviation	1432.213	129735.2151
Album/Sidecar	N	3292516	106029542
	Mean	96838.71	3118515.941
	Std. Deviation	1431.652	129101.1837

Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan *media type* untuk seluruh 34 akun Lembaga Kementerian. Hasil menunjukkan media *Album/Sidecar* memiliki jumlah dan rata-rata *comment* dan *likes* paling tinggi sedangkan yang terendah adalah media *photo*.

Uji Normalitas

Untuk menjawab PP1 akan dilakukan uji korelasi untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel terhadap tingkat *engagement*. Uji normalitas perlu dilakukan sebagai prasyarat untuk melihat distribusi data dan menentukan jenis uji yang akan digunakan menggunakan statistika parametrik atau non parametrik (Sugiyono, 2007). Hasil uji normalitas tertuang pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
engagement	.185	34	.005	.820	34	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas dilakukan pada SPSS dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan menghasilkan nilai signifikansi yang sangat kecil dengan nilai signifikansi kurang dari $P = 0,005$. Nilai standar deviasi pada Tabel 5 juga menunjukkan angka yang sangat besar karena persebaran

data tidak merata. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal sehingga untuk analisis uji korelasi data interval akan menggunakan uji statistik non parametrik. Sedangkan untuk data ordinal (*media type*) akan secara langsung menggunakan uji non-parametrik.

Hasil Analisis Statistika Inferensial (PP1)

Uji normalitas menghasilkan data yang tidak berdistribusi normal sehingga digunakan Uji non-parameterik untuk uji korelasi, yaitu menggunakan korelasi Spearman’s dengan hasil pada Tabel 5. Uji korelasi dilakukan untuk membuktikan hipotesis:

H1: Jumlah *post* memiliki hubungan kuat dengan tingkat *engagement* akun Lembaga Kementerian

H2: Jumlah *follower* memiliki hubungan kuat dengan tingkat *engagement* akun Lembaga Kementerian

H3: *Information Richness* memiliki hubungan kuat dengan tingkat *engagement* akun Lembaga Kementerian

H4: *Dialogic Loop* memiliki hubungan kuat dengan tingkat *engagement* akun Lembaga Kementerian

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Spearman’s Data Interval

			follower	post	content_ length	question_ usage	hashtag_ usage	mention_ usage	engagement
Spearman's rho	follower	Correlation Coefficient	1.000	.492**	.274	.231	-.095	.215	.477**
		Sig. (2-tailed)	.	.003	.117	.189	.594	.221	.004
		N	34	34	34	34	34	34	34
	post	Correlation Coefficient	.492**	1.000	.490**	.077	.114	.191	.624**
		Sig. (2-tailed)	.003	.	.003	.666	.522	.280	.000
		N	34	34	34	34	34	34	34
	content_ length	Correlation Coefficient	.274	.490**	1.000	.046	.264	.357*	.353*
		Sig. (2-tailed)	.117	.003	.	.795	.131	.038	.041
		N	34	34	34	34	34	34	34
	question_ usage	Correlation Coefficient	.231	.077	.046	1.000	.219	.463**	.168
		Sig. (2-tailed)	.189	.666	.795	.	.214	.006	.342
		N	34	34	34	34	34	34	34
	hashtag_ usage	Correlation Coefficient	-.095	.114	.264	.219	1.000	.325	-.001
		Sig. (2-tailed)	.594	.522	.131	.214	.	.061	.995
		N	34	34	34	34	34	34	34
	mention_ usage	Correlation Coefficient	.215	.191	.357*	.463**	.325	1.000	.210
		Sig. (2-tailed)	.221	.280	.038	.006	.061	.	.234
		N	34	34	34	34	34	34	34
	engagem ent	Correlation Coefficient	.477**	.624**	.353*	.168	-.001	.210	1.000
		Sig. (2-tailed)	.004	.000	.041	.342	.995	.234	.
		N	34	34	34	34	34	34	34

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Spearman’s Data Ordinal (*Media Type*)

		media_type	engagement
Spearman's rho	media_type	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.471**
		N	102
	engagement	Correlation Coefficient	.471**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Didapatkan hasil hubungan *engagement* dengan jumlah *post* ($\text{sig} = 0,000 < P = 0,005$), hubungan *engagement* dengan jumlah *follower* ($\text{sig} = 0,004 < P = 0,005$), hubungan *engagement* dengan *content_length* ($\text{sig} = 0,041 > P = 0,005$), hubungan *engagement* dengan *question usage*,

hashtag, dan *mention usage* masing-masing (sig = 0,342; sig = 0,995; sig = 0,234 > P = 0,005), dan hubungan *engagement* dengan *media type* (sig = 0,000 < P = 0,005). Hanya jumlah *follower*, jumlah *post*, dan *media type* yang memiliki nilai sig dibawah 0,05 sehingga hal ini menunjukkan ketiga variabel memiliki hubungan dengan tingkat *engagement*.

Tabel 8. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi (Sugiyono, 2007)

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Namun koefisien Spearman’s menunjukkan nilai yang berbeda untuk kedua variabel. Tingkat hubungan dapat dikategorikan berdasarkan pedoman pada Tabel 4.5. Koefisien Spearman’s antara jumlah *follower* dan tingkat *engagement* adalah 0,477 dimana ini menunjukkan tingkat hubungan yang sedang. Koefisien Spearman’s antara jumlah *post* dan tingkat *engagement* adalah 0,625 dimana ini menunjukkan tingkat hubungan yang kuat. Sedangkan koefisien Spearman’s antara *media type* dan tingkat *engagement* adalah 0,471 dimana ini menunjukkan tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 9. Kesimpulan Uji Korelasi Spearman’s

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig. Value	Koefisien Spearman’s	Tingkat Hubungan	Kesimpulan
Tingkat Engagement	Jumlah Post	0,004	0,624	Hubungan positif kuat	H1 terbukti
	Jumlah Follower	0,000	0,477	Hubungan positif sedang	H2 tidak terbukti
	Content Length	0,353	0,041	Tidak memiliki hubungan	H3 tidak terbukti
	Question usage	0,168	0,342	Tidak memiliki hubungan	
	Hashtag Usage	-0,001	0,995	Tidak memiliki hubungan	H4 tidak terbukti
	Mention Usage	0,210	0,234	Tidak memiliki hubungan	
	Media Type	0,000	0,471	Hubungan positif sedang	H5 tidak terbukti

Hasil Analisis Karakteristik Konten (PP2)

Untuk menjawab Pertanyaan Penelitian 2 yaitu mengenai karakteristik konten yang dapat menarik *engagement* tinggi, 170 *post* diambil dari 5 *post* tertinggi dari 34 akun Lembaga Kementerian dan dianalisis secara kualitatif. Komponen yang dianalisis antara lain: *content type*, *dialogic loop*, dan *information richness*.

Content Type

Tipe konten diambil dari kriteria dan definisi yang dikembangkan oleh (DePaula et al., 2018). Untuk mengetahui kategori *content* dari setiap *post* penulis melakukan pelabelan secara

manual dan selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk melihat jumlah dan rata-rata setiap *content type* dengan hasil pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis *Content Type*

Content Type	Jumlah	Rata-Rata Comment	Rata-Rata Likes
<i>Information Provision</i>	71	1636,225	42295
<i>Input Seeking</i>	3	468,6667	28854,67
<i>Online Dialogue or Offline Interaction</i>	16	6536,75	28708,19
<i>Symbolic Representation</i>	80	1111,625	37042,08

Information Provision

Kategori *Information Provision* (41,7%) adalah kategori terbanyak kedua dibandingkan dengan kategori lainnya pada *post* terpilih. Jenis informasi yang termasuk kategori ini antara lain: pemberitahuan terkait layanan publik, misi, perubahan kebijakan/kebijakan baru, dan edukasi kepada masyarakat oleh Lembaga Kementerian. Contoh *post* dengan kategori ini tercantum pada Tabel 11.

Tabel 11. Contoh *Post Information Provision*

Caption	username	Tanggal
<p>#SahabatDikbud , kreativitas (creativity) adalah salah satu kompetensi yang dibutuhkan generasi bangsa di abad 21. Selain itu ada 4C lain, yakni Communication (komunikasi), Collaboration (kolaborasi/kerja sama), Critical Thinking (berpikir kritis), dan Confidence (percaya diri). .</p> <p>#SahabatDikbud sudah melihat poster-poster dari mahasiswa saat aksi unjuk rasa kemarin? Kreatif-kreatif, bukan? 🙋🏻 . .</p> <p>Nah, Kemendikbud mengajak #SahabatDikbud untuk melihat kreativitas mahasiswa dalam karya posternya itu, dan memperbaiki kesalahan penulisan bahasa Indonesia. Apakah #SahabatDikbud menemukan poster kreatif lain untuk media pembelajaran bahasa Indonesia? 🙋🏻</p> <p>.</p> <p>#bahasaindonesia #cintabahasaindonesia #cerdasberliterasi #cerdasberkarakter #cerdasberbudaya</p>	kemdikbud.ri	2019-09-25

Input Seeking

Kategori *Input Seeking* sebanyak 1,76% pada *post* terpilih. Jenis informasi yang termasuk kategori ini antara lain: pengumpulan *feedback* dari masyarakat dalam bentuk *survey* atau *poll* meskipun bentuk response dari organisasi tidak jelas. Contoh *post* dengan kategori ini tercantum pada Tabel 12.

Tabel 12. Contoh *Post Input Seeking*

Caption	username	Tanggal
<p>Rekanaker Termasuk yang Mana? 🙋🏻%#</p> <p>#k3 #K3Unggul #IndonesiaMaju #keselamatankerja #kesehatankerja</p>	kemnaker	2022-06-28

Online Dialogue or Offline Interaction

Kategori *Online Dialogue or Offline Interaction* sebanyak 9,4% pada *post* terpilih. Jenis informasi yang termasuk kategori ini antara lain: rekomendasi/ajakan untuk mengikuti diskusi atau forum dan dapat berupa undangan untuk bertemu *stakeholder* Lembaga Kementerian. Contoh *post* dengan kategori ini tercantum pada Tabel 13.

Tabel 13. Contoh Post Online Dialogue or Offline Interaction

Caption	username	Tanggal
<p>Ayo, ajak seluruh keluarga untuk berakhir pekan dan kunjungi Pameran Kerajinan Nusantara "Kriya Nusa" yang diselenggarakan oleh Dewan Kerajinan Nasional (@dekranas.id).</p> <p>KemenKopUKM bersama dengan Smesco Indonesia (@smescoindonesia) dan Perempuan Tangguh Indonesia (@perempuantangguh.official) juga meramaikan acara ini dengan menghadirkan "Pagelaran Tari Wastra Nusantara dan Tata Rias oleh Disabilitas" pada sesi puncak.</p> <p>Minggu, 25 September 2022 Pukul 11.00-13.00 WIB</p> <p>Berlokasi di Balai Sidang Jakarta Convention Center (Hall-A), Jakarta Pusat.</p> <p>Gratis!</p> <p>Jangan lupa catat tanggalnya ya, Sobat!</p> <p>#KemenKopUKM #UMKMBangkit #KoperasiKeren #IndonesiaMaju #CeritaWastra #CeritaKriya</p>	kemenkopukm	2022-09-19

Symbolic Representation

Kategori *Input Seeking* sebanyak 47% pada *post* terpilih. Jenis informasi yang termasuk kategori ini antara lain: pelaporan terkait aktivitas positif yang telah dilakukan, pencapaian yang telah diraih, ucapan selamat, belasungkawa, pemasaran atau *endorsement* terkait produk/layanan dari Lembaga Kementerian. Contoh *post* dengan kategori ini tercantum pada Tabel 14.

Tabel 14. Contoh Post Symbolic Representation

Caption	username	Tanggal
<p>Turut berduka cita sedalam-dalamnya atas berpulangnya Prof. Dr. Ing Bacharuddin Jusuf Habibie, Presiden Republik Indonesia ke-3. Semoga Allah SWT menerima seluruh amal ibadah beliau dan mendapatkan tempat terbaik di sisi-Nya</p> <p>#IndonesiaBerduka</p>	kemlu_ri	2019-09-11

Dialogic Loop

Teori *Dialogic Communication* menyoroti pentingnya pertukaran ide dan pandangan melalui negosiasi. Sehingga diharapkan terjadi komunikasi dua arah antara organisasi dengan masyarakat, tidak hanya bersifat monolog.

Usage of Question Statement

Kalimat dengan bentuk pertanyaan diwakili oleh karakter tanda tanya (?) dimana ini dapat bertujuan untuk menarik *engagement* masyarakat untuk memberikan komentar pada Instagram atau *feedback* di platform lainnya.

Tabel 15. Statistika Deskriptif Usage of Question Statement

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
question	170	.00	3.00	0.35672	0.66527

Hasil analisis pada Tabel 15 menunjukkan penggunaan kalimat tanya pada *post* terpilih paling banyak menggunakan 3 tanda tanya dan hanya memiliki rata-rata 0,35 di setiap *post*. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan kalimat tanya pada *post* dengan *engagement* tinggi jarang digunakan. Hal ini diperkuat dengan jumlah *post* dengan tipe konten *input seeking* yang rendah.

Usage of Hashtag

Penggunaan *hashtag* (#) dapat meningkatkan *engagement* melalui pencarian *hashtag*. Biasanya *hashtag* terbentuk setelah ada topik yang trending. Penggunaan *hashtag* dapat digunakan untuk merespon atau meramaikan suatu topik.

Tabel 16. Statistika Deskriptif Usage of Hashtag

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
hashtag	170	.00	17.00	4.16959	2.84096

Hasil analisis pada Tabel 16 menunjukkan penggunaan *hashtag* pada *post* terpilih paling banyak menggunakan 17 *hashtag* dan memiliki rata-rata 4,1 *hashtag* di setiap *post*.

Usage of Mention

Penggunaan *mention* (@) dapat meningkatkan *engagement* karena mengundang akun-akun tertentu untuk memberikan *engagement* berupa like, reaksi, respon/komentar. Selain itu dapat mempengaruhi *follower* dari akun tersebut untuk memberikan *engagement*. Biasanya *mention* ditambahkan jika *post* tersebut berkaitan dengan akun-akun yang di-*mention*.

Tabel 17. Statistika Deskriptif Usage of Mention

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
mention	170	.00	25.00	1.005	2.68217

Hasil analisis pada Tabel 17 menunjukkan penggunaan *mention* pada *post* terpilih paling banyak menggunakan 25 *mention* dan memiliki rata-rata 1 *mention* di setiap *post*.

Information Richness

Information Richness melibatkan *media type* karena dianggap berpengaruh pada tingkat *engagement*. Selain itu *Information Richness* juga mencakup panjang karakter yang digunakan untuk *caption* yang digunakan dalam *post* (*Information Length*).

Information Length

Panjang karakter dihitung dari jumlah karakter dari setiap *post* terpilih. Dilakukan analisis secara deskriptif untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi untuk setiap variabel.

Tabel 18. Statistika Deskriptif Information Length

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
information_length	170	.00	1591.00	529.441	324.61017
				2	

Dari hasil analisis pada Tabel 18 menunjukkan panjang karakter yang bervariasi ditunjukkan dengan nilai standar deviasi yang besar (324,6). Selain itu ditemukan *post* (Tabel 18) tanpa *caption* yang memiliki *engagement* tinggi, yaitu *post* dengan *media type* video dan *content type symbolic representation*. Sedangkan *post* dengan 1591 karakter juga memiliki *engagement* tinggi. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa panjang karakter tidak menentukan tingkat *engagement*.

Tabel 19. Post dengan Information Length Minimum dan Maksimum

Caption	username	Media Type	Panjang Karakter	Content Type
	kemenpora	Video	0	Symbolic Representation
Setiap individu yang terinfeksi COVID-19 memiliki respon tubuh yang berbeda-beda, ada yang tanpa gejala, gejala ringan, sedang, bahkan berat.	kemenkes_ri	Sidecar/ Album	1591	Information Provision

Yuk, kita pahami bersama penatalaksanaan pasien COVID-19 berdasarkan tingkat gejala yang dialaminya.

Penanganan pasien positif COVID-19 yang tidak bergejala diimbau untuk isolasi mandiri di rumah atau isolasi terpusat seperti RS Darurat. Isolasi minimal 10 hari sejak ditegakkan diagnosis. Setelah isolasi 10 hari maka pasien dinyatakan selesai isolasi.

Sementara untuk pasien positif COVID-19 gejala sakit ringan-sedang. Pasien diimbau untuk isolasi mandiri di rumah, RS Darurat, RS, maupun RS Rujukan COVID-19. Isolasi minimal 10 hari sejak munculnya gejala ditambah 3 hari bebas demam dan gejala pernapasan.

Positif COVID-19 dengan gejala sakit berat akan diisolasi di RS atau RS rujukan. Pasien diisolasi minimal 10 hari sejak muncul gejala ditambah 3

Caption	username	Media Type	Panjang Karakter	Content Type
hari bebas demam dan gejala pernapasan. Pasien akan dilakukan lagi tes swab jika hasilnya negatif maka pasien akan dinyatakan sembuh.				
Bagi pasien yang menjalani isolasi mandiri/karantina mandiri, selain memenuhi syarat klinis, juga harus memperhatikan syarat rumah dan proses terapi. Obat-obatan yang disebutkan tersebut, harus berdasarkan resep dokter. Jangan lakukan self medicating tanpa konsultasi dan pengawasan nakes maupun petugas Puskesmas.				
Selama masa perawatan juga jangan lupa untuk tetap patuhi protokol kesehatan, konsumsi makanan bergizi seimbang, lakukan pola hidup bersih dan sehat, hindari stres, istirahat cukup serta rutin aktivitas fisik.				
Salam sehat #Healthies!				

Media Type

Media Type dari setiap post telah tersedia dari raw data yang ditarik menggunakan tools Phantombuster. Dilakukan analisis secara deskriptif untuk mengetahui jumlah dan rata-rata likes dan comment untuk setiap media type.

Tabel 20. Hasil Analisis Media Type

Media Type	Jumlah	Rata-Rata Likes	Rata-Rata Comment
Video	52	863,5192	57276,15
Photo	65	1524,246	24140,69
Album/Sidecar	53	3153,151	37069,83

Hasil analisis pada Tabel 20 media type menunjukkan penggunaan tiap media memiliki jumlah yang relatif sama. Media Video memiliki rata-rata jumlah like paling rendah dibanding yang lain namun memiliki rata-rata jumlah comment paling banyak disbanding media lain. Media Album/Sidecar memiliki rata-rata jumlah like paling tinggi namun memiliki rata-rata jumlah comment di urutan kedua. Media Photo memiliki rata-rata jumlah like di urutan kedua dan memiliki rata-rata jumlah comment paling paling rendah. Dari ketiga perbandingan dapat dilihat bahwa Media Photo yang memiliki kecenderungan untuk mendapat likes tinggi dan media Album memiliki kecenderungan mendapat comment tinggi.

Pembahasan

PP1: Bagaimana pengaruh komponen engagement terhadap tingkat engagement akun lembaga Kementerian Indonesia di media sosial Instagram?

Hasil analisis menunjukkan komponen engagement jumlah post, jumlah follower, dan media type memiliki hubungan yang positif terhadap tingkat engagement namun memiliki level hubungan yang berbeda.

Jumlah post memiliki pengaruh kuat terhadap engagement masyarakat dimana hal ini bertentangan dengan (Perea et al., 2021a) dimana aktivitas Instagram (post) memiliki hubungan

negatif dengan *engagement* yang berarti semakin tinggi *jumlah* post semakin rendah *engagement*. Namun hal ini juga dapat direlasikan dengan algoritma Instagram yang menyebutkan bahwa apa yang dilihat pertama oleh pengguna Instagram adalah *post* dan akun yang sering berinteraksi bersama dan juga faktor-faktor lainnya seperti urutan kronologi post, seberapa sering penggunaan Instagram, dan berapa banyak akun yang diikuti. Dari algoritma tersebut dapat diasumsikan bahwa *post* yang diunggah oleh akun Lembaga Kementerian dilihat oleh *follower* dan dimungkinkan karena faktor lainnya, *follower* banyak memberikan interaksi atau *engagement* pada *post* tersebut. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan (Jayasingh & Venkatesh, 2015) yang menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah *post* semakin tinggi *engagement*.

Jumlah *follower* memiliki pengaruh yang sedang. Hasil ini secara parsial sesuai dengan penelitian (Zhang et al., 2022) semakin banyak jumlah *follower* maka semakin tinggi tingkat *engagement*. Namun terdapat kasus lain dimana tidak semua *follower* yang dimiliki merupakan *follower* aktif. Suatu pengguna dapat mengikuti pengguna lainnya tanpa harus terjadi interaksi (Bonsón et al., 2019) . Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah *follower* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat *engagement*.

Media type memiliki pengaruh yang sedang dimana ini sesuai dengan penelitian (Bonsón et al., 2019; Perea et al., 2021a). *Media type* adalah data ordinal yang terdiri dari foto, video, dan album yang dibagi menjadi 3 level (rendah, sedang, tinggi) dengan masing-masing kode 1,2,3 untuk menunjukkan tingkat kekayaan informasi (Zhang et al., 2022). Hasil analisis deskriptif pada Tabel 20 menunjukkan media *Album/Sidecar* adalah media yang paling sering digunakan oleh Lembaga Kementerian dan menghasilkan jumlah *comment* dan jumlah *likes* terbanyak dibanding media lainnya. Instagram adalah media sosial visual dimana konten yang diunggah adalah berupa foto, video, atau kombinasi keduanya. Hasil penelitian ini dapat berbeda dengan penelitian lain yang menggunakan media sosial berbeda seperti Facebook dan Twitter karena terdapat jenis media lain seperti *text* dan *web link*.

Untuk melihat apakah terdapat perbedaan signifikan secara statistik antara media *photo*, *video*, dan *album* dilakukan uji Kruskal Wallis, yaitu Uji One Way Anova untuk data berskala ordinal. Hasil menunjukkan pada Tabel 21 pada jumlah *comment*, nilai asymp. Sig. (0,009) < 0,05 dan pada jumlah *likes* nilai asymp. Sig. (0,002) < 0,05 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada jumlah *comment* dan jumlah *likes* antar *media type*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Perea et al., 2021).

Tabel 21. Hasil Uji Kruskal Wallis

Test Statistics ^{a,b}		
	comment	likes
Kruskal-Wallis	9.368	12.685
H		
df	2	2
Asymp. Sig.	.009	.002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: *media_type*

Sedangkan *information length* dan *dialogic loop* tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat *engagement*. Hal ini bertentangan dengan literatur (Zhang et al., 2022) yang menunjukkan jumlah kata pada *post* dan variasi bahasa dengan komunikasi dialog akan meningkatkan *engagement*.

Sehingga untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama (PP1) dapat disimpulkan bahwa semakin banyak *post* yang diunggah semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin banyak *follower* tidak meningkatkan *engagement* secara signifikan, sedangkan *media type* tidak meningkatkan *engagement* secara signifikan namun terdapat perbedaan yang signifikan antara media *photo*, *video*, dan *album* dimana media *album* adalah media yang paling sering digunakan dan mendapat jumlah *likes* dan *comment* tertinggi dibanding media lainnya.

PP2: Bagaimana karakteristik konten yang dapat menarik *engagement* tinggi pada akun lembaga kementerian Indonesia di media sosial Instagram?

Selanjutnya hasil analisis secara kualitatif pada 170 *post* ditemukan beberapa karakteristik. Pertama terkait *content type*, kategori dengan jumlah terbanyak adalah *symbolic representation* (47%). Hal ini menunjukkan tipe konten yang menarik *engagement* tinggi seperti pelaporan terkait aktivitas positif yang telah dilakukan, pencapaian yang telah diraih, ucapan selamat, belasungkawa, pemasaran atau *endorsement* terkait produk/layanan dari Lembaga Kementerian. Jenis lembaga pemerintahan yang dianalisis mempengaruhi kategori konten. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Yavetz & Aharony, 2021a) yang juga meneliti *engagement* Lembaga Kementerian di negara yang berbeda. Konten dengan kategori *input seeking* dan *online dialogue/offline interaction* belum banyak ditemukan pada *post* dengan *engagement* tinggi dimana hal ini perlu dilakukan analisis mendalam mengapa tipe konten ini jarang diunggah karena kategori ini bertujuan untuk menggali *feedback* atau partisipasi lebih tinggi dari kategori lainnya.

Kedua terkait *dialogic loop*, konten terpilih dengan *engagement* tinggi menunjukkan penggunaan kalimat tanya, *hashtag*, dan *mention* yang beragam. Penggunaan kalimat tanya jarang digunakan dan ini sesuai dengan jumlah tipe konten *input seeking* yang rendah. Rata-rata 4 *hashtag* dan 1 *mention* digunakan di setiap *post* dengan *engagement* tertinggi.

Ketiga terkait *Information Richness*, terdapat dua komponen yang dilihat yaitu *content length* (panjang karakter) dan *media type*. Untuk panjang karakter tidak ditemukan pola yang berarti karena variasi panjang karakter yang tinggi karena terdapat konten yang tidak memiliki caption sama sekali. Sedangkan untuk *media type*, *media photo* memiliki kecenderungan untuk mendapat *likes* tinggi dan *media Album* memiliki kecenderungan mendapat *comment* tinggi. Hal ini secara parsial didukung pada hasil Tabel 21 dimana antara *media type* memiliki perbedaan yang signifikan namun hanya *media Album* yang mengimplikasikan hasil jumlah *comment* dan *likes* tertinggi untuk keseluruhan *post*.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat *engagement* pada akun Lembaga Kementerian (PP1) serta karakteristik konten yang dapat meningkatkan *engagement* tinggi pada suatu postingan (PP2). Metode analisis yang digunakan meliputi metode kuantitatif dengan uji korelasi Spearman's untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap tingkat *engagement*, dan metode kualitatif dengan analisis deskriptif pada 5 postingan dengan tingkat *engagement* tertinggi dari 34 Lembaga Kementerian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi tingkat *engagement* meliputi jumlah postingan, jumlah pengikut, dan jenis media yang digunakan. Postingan yang lebih banyak menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi, sementara jumlah pengikut tidak berpengaruh secara signifikan. Namun, jenis media berbeda-beda, dengan media album mendapat jumlah like dan komentar tertinggi. Karakteristik konten dengan *engagement* tinggi meliputi jenis konten *symbolic representation*, penggunaan *dialogic loop* seperti kalimat tanya, *hashtag*, dan *mention*, serta penggunaan media dengan tingkat kedalaman informasi yang tinggi seperti media photo dan album. Meskipun demikian, tidak semua karakteristik konten memiliki hubungan langsung dengan tingkat *engagement*, seperti *dialogic loop* dan panjang karakter konten.

BIBLIOGRAFI

Arman, A. A., & Sidik, A. P. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). *978-1-7281-4880-9/19*.

- Azmi, A. F., & Budi, I. (2018). Exploring practices and engagement of Instagram by Indonesia Government Ministries. *International Conference on Information Technology and Electrical Engineering*.
- Bonsón, E., Perea, D., & Bednárová, M. (2019). Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government Information Quarterly*, 36(3), 480–489. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.03.001>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- DePaula, N., Dincelli, E., & Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1), 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>
- Manetti, G., Bellucci, M., & Bagnoli, L. (2017). Stakeholder Engagement and Public Information Through Social Media: A Study of Canadian and American Public Transportation Agencies. *American Review of Public Administration*, 47(8), 991–1009. <https://doi.org/10.1177/0275074016649260>
- Perea, D., Bonsón, E., & Bednárová, M. (2021a). Citizen reactions to municipalities' Instagram communication. *Government Information Quarterly*, 38(3). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101579>
- Perea, D., Bonsón, E., & Bednárová, M. (2021b). Citizen reactions to municipalities' Instagram communication. *Government Information Quarterly*, 38(3). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101579>
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*.
- United Nations. (n.d.). *UN E-Government Knowledgebase*. Retrieved September 10, 2023, from 10/12/2023<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/About/Overview/-E-Government-Development-Index>
- We are Social. (n.d.). *Digital 2023: Global Overview Report*. Retrieved October 10, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Wohlin, C. (2014). Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/2601248.2601268>
- Yavetz, G., & Aharony, N. (2021a). Social media for government information dissemination: content, characteristics and civic engagement. *Aslib Journal of Information Management*, 73(3), 473–496. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2020-0201>
- Yavetz, G., & Aharony, N. (2021b). Social media for government information dissemination: content, characteristics and civic engagement. *Aslib Journal of Information Management*, 73(3), 473–496. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2020-0201>
- Zhang, W., Yuan, H., Zhu, C., Chen, Q., & Evans, R. (2022). Does Citizen Engagement With Government Social Media Accounts Differ During the Different Stages of Public Health Crises? An Empirical Examination of the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.807459>

Copyright holder:

Dyah Pangesti, Achmad Nizar Hidayanto (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

