

## Meningkatkan Keterlibatan Publik secara *Online* pada Era *Open Government* di Media Sosial (Studi Analisis Isi Akun Instagram Badan Pusat Statistik)

*Increasing Online Public Engagement  
in The Era of Open Government on Social Media  
(Content Analysis of Statistics Indonesia's Instagram)*

**Avi Rudianita Widya**

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Kampus Salemba, Jakarta, Indonesia

widyavie@gmail.com

Naskah diterima: 28 Juni 2021, direvisi: 18 Agustus 2021, disetujui: 26 November 2021

### **Abstract**

*Social media is considered to have great potential to build online public engagement. Social media changes the paradigm of public relations practitioners from one-way communication to interactive communication. Interactivity in communication process has shifted the focus of message management from transmission to exchange so that public relations practitioners are faced with challenges in managing social media messages in order to create interactivity which encourages public involvement in every activity and government policy. This study aimed to determine factors that will drive online public engagement from the interactivity of messages on government social media. Through content analysis method in analyzing the content on BPS's Instagram, it was found that posting time and topic had a partial influence on social media interactivity. This study offers ideas related to social media interactivity as part of efforts to create public involvement in open government.*

**Keywords:** *Interactivity, Instagram, social media, open government.*

### **Abstrak**

*Media sosial dinilai memiliki potensi besar dalam membangun keterlibatan publik untuk mencapai tujuan open government. Media sosial mengubah paradigma para praktisi kehumasan dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang interaktif. Interaktivitas pada proses komunikasi telah menggeser fokus pengelolaan pesan dari model transmisi menjadi pertukaran sehingga praktisi kehumasan dihadapkan pada tantangan dalam mengelola pesan media sosial agar dapat menciptakan interaktivitas yang pada akhirnya mendorong keterlibatan publik dalam setiap kegiatan dan kebijakan pemerintah. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor apa saja yang dapat mendorong keterlibatan publik secara online yang dilihat dari interaktivitas pesan pada media sosial pemerintah melalui like dan comment. Melalui metode analisis isi kuantitatif dalam menganalisis isi konten pada akun Instagram milik BPS, diperoleh hasil bahwa waktu unggah dan topik memiliki pengaruh secara parsial pada interaktivitas media sosial. Penelitian ini menawarkan gagasan terkait interaktivitas media sosial sebagai bagian dari upaya menciptakan keterlibatan publik dalam open government.*

**Kata kunci:** *interaktivitas, instagram, media sosial, open government*

## PENDAHULUAN

Indonesia mulai merintis kebijakan *open government* setelah menjadi anggota sekaligus salah satu inisiator Open Government Partnership (OGP) pada tahun 2011. Tujuan dari Open Government Indonesia adalah menciptakan transparansi, partisipasi, inovasi, akuntabilitas dan inklusif yang tercermin dari setiap komitmen yang ada pada Rencana Aksi Nasional Open Government Indonesia (RAN OGI). Terkait dengan upaya membangun transparansi dan keterlibatan publik di era *open government* ini, pemerintah perlu melakukan pengelolaan informasi dan komunikasi publik yang efektif. Untuk itu, melalui Inpres No. 9 Tahun 2015 pemerintah Indonesia membentuk program Government Public Relation (GPR) atau humas pemerintah yang tugas dan fungsi utamanya adalah mengelola informasi dan komunikasi yang berkelanjutan kepada masyarakat luas terkait program dan kebijakan pemerintah dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan publik atas program dan kebijakan pemerintah (Kominfo 2016; M. Lee, Neeley, dan Stewart 2012).

Inisiasi *open government* ini membuat media sosial menjadi sarana yang memiliki potensi besar dalam membangun keterlibatan publik yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah (Mossberger, Wu, dan Crawford 2013). Revolusi industri memberikan implikasi yang cukup besar terhadap praktik komunikasi di masyarakat. Arus informasi, barang dan jasa menjadi sangat cepat dan keberadaan media sosial menjadi salah satu katalisator percepatan pertukaran arus informasi. Industri komunikasi mengalami revolusi yang antara lain ditandai dengan kehadiran media baru seperti media sosial yang mampu menyebarkan pesan dengan cepat (Verma 2015). Penciptaan dan pertukaran isi pesan secara interaktif yang dibuat oleh pengguna menjadi karakteristik yang ditekankan pada media sosial (Kavanaugh *et al.* 2012). Media sosial dan media digital berkembang begitu cepat dan mengakibatkan perubahan berbagai aktivitas di setiap aspek kehidupan, salah satunya adalah perubahan pada praktik kehumasan (Wright dan Prsa 2017). Sebagian besar humas organisasi memanfaatkan media sosial sebagai alat *marketing* dan iklan (Taylor dan Kent 2010; Alaimo 2017; Papasolomou dan Melanthiou 2012).

Aktivitas publik yang menjadi lebih interaktif merupakan salah satu ciri dari perkembangan teknologi. Implikasi dari perkembangan teknologi pada industri kehumasan adalah adanya beragam alat kehumasan digital yang dapat digunakan oleh praktisi kehumasan (Meranti dan Irwansyah 2018), entah itu untuk menyebarluaskan informasi terkait kegiatan organisasi, memonitor media ataupun mengukur efektivitas penyampaian pesan kepada publik. Agar tercipta komunikasi yang efektif dan efisien maka praktisi kehumasan perlu melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan melakukan inovasi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat kehumasan digital.

Pada bulan Juni 2019, Presiden Indonesia, Joko Widodo menetapkan Peraturan Presiden Nomor 39 Tahun 2019 tentang Satu Data Indonesia. Perpres ini menyarankan adanya harmonisasi data yang diperoleh masing-masing kementerian dan lembaga. Harmonisasi ini dilakukan agar data yang dihasilkan lebih akurat, *up to date*, terintegrasi, akuntabel, mudah diakses, dan dapat dibagikan. Kebijakan ini merupakan bentuk keseriusan pemerintah dalam menjalankan *open government* yang terintegrasi dari tingkat daerah hingga nasional. Dalam RAN Open Government Indonesia yang keenam tahun 2020-2022, Tata Kelola Satu Data Indonesia merupakan salah satu komitmen yang ingin dicapai oleh pemerintah Indonesia. Keterbukaan informasi dan ketersediaan data yang akurat menjadi salah satu instrumen dalam mencapai keterbukaan pemerintahan yang informatif (OGI 2020).

Badan Pusat Statistik (BPS) merupakan salah satu aktor kunci dan sekaligus sebagai pembina dalam pelaksanaan komitmen Open Government Indonesia perihal tata kelola Satu Data

Indonesia dalam rencana aksi nasional keenam tersebut. Adapun salah satu yang menjadi langkah besar BPS dalam upaya mewujudkannya adalah melalui Sensus Penduduk Tahun 2020 (SP2020). Ada terobosan baru terkait SP2020, yaitu didahului dengan adanya Sensus Penduduk *Online* (*SPO**Online*) yang melibatkan partisipasi dari seluruh masyarakat Indonesia dalam pengisian mandiri data kependudukannya secara *online*. Dalam mendukung suksesnya kegiatan *SPO**Online* ini, BPS perlu melakukan publikasi agar masyarakat luas mengetahui dan turut berpartisipasi pada kegiatan tersebut.

Penyebarluasan informasi terkait kegiatan dan kebijakan sebagai fungsi utama dari kehumasan pemerintah melalui media sosial menjadi salah satu strategi kehumasan yang diterapkan oleh berbagai institusi pemerintah di Indonesia, salah satunya adalah BPS. Berbagai platform media sosial sudah mulai digunakan oleh humas BPS dalam rangka publikasi Sensus Penduduk *Online*, antara lain Twitter, Facebook dan Instagram. Media informasi tersebut dinilai efektif karena dapat meminimalkan kebutuhan sumber daya manusia dan anggaran dana dalam menjalankan fungsi kehumasan (Budi, Arif, dan Roem 2019). Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei penetrasi internet pada tahun 2019-2020 (Q2) dan diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 6,8% menjadi 73,7% dari total seluruh penduduk Indonesia pada tahun 2020 (APJII 2020). Berdasar survei yang dilaksanakan oleh Hootsuite diketahui bahwa sebanyak 61,8% dari total penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial (We Are Social 2021). Jaringan pengguna yang cukup tinggi meningkatkan peluang jangkauan atas penyebarluasan informasi melalui media sosial.

Adanya fitur-fitur yang menunjang aktivitas di media sosial dan tingginya pemanfaatan media sosial telah mengakibatkan tingginya pertukaran informasi karena media sosial memungkinkan penggunanya membuat dan mendistribusikan konten kepada pengguna lainnya melalui teknologi internet (*user-generated content*) (Duffy 2015). Namun, potensi penyebaran berita tidak benar atau *hoax* juga semakin cepat sehingga keberadaan media baru ini akan menyulitkan praktisi kehumasan dalam mengendalikan penyebaran informasi seperti yang diinginkan (Putra 2020). Media sosial banyak digunakan oleh pemerintah daerah untuk berkomunikasi dengan publik dan dapat menciptakan keterbukaan akses terhadap kegiatan pemerintah (Graham dan Avery 2013). Meskipun media sosial menawarkan solusi komunikasi interaktif bagi pemerintah dan publik, pada praktiknya penggunaan media sosial oleh pemerintah masih bersifat satu arah dan tidak interaktif (Kuzma 2010; Mossberger, Wu, dan Crawford 2013). Akibatnya, publik masih menjadi aktor yang pasif dan pada akhirnya salah satu tujuan dari *open government*, yakni peningkatan partisipasi publik belum tercapai. Terdapat beberapa hal yang dinilai menjadi penyebab kurang optimalnya pemanfaatan media sosial oleh pemerintah. Salah satunya adalah belum adanya panduan pemanfaatan media sosial untuk menghasilkan komunikasi yang efektif (Mergel 2013b) serta masih terbatasnya keterampilan teknis dari praktisi kehumasan (Pienrasmi 2015). Kebingungan pemerintah daerah atas siapa yang menjadi *audience* juga merupakan salah satu permasalahan terkait pemanfaatan media sosial (Kavanaugh *et al.* 2012). Masih lemahnya strategi pemanfaatan media sosial oleh humas pemerintah menyebabkan pemanfaatannya belum secara tepat dan efektif menjawab tantangan pemerintah di era *open government* ini.

Dalam proses menuju *open government*, keterlibatan publik disebut sebagai fase tertinggi dari tahapan *open government* (Lee dan Kwak 2012). Tahap tersebut diawali dari transparansi yang berkembang menjadi partisipasi terbuka dan selanjutnya menjadi kolaborasi terbuka dan terakhir adalah keterlibatan publik dalam berbagai hal. Menurut (Mergel 2013a), kolaborasi merupakan level tertinggi dari keterlibatan publik dalam hubungan yang timbal balik. Kolaborasi antara

pemerintah dan publik dapat terjadi dengan mengizinkan publik terlibat secara langsung dalam konten pemerintah dan bekerja sama dalam menciptakan inovasi pemerintah. Untuk mencapai tahapan kolaborasi ini, Mergel berargumen bahwa dibutuhkan interaktivitas yang tinggi antara pemerintah dan publik.

Terdapat beberapa pemahaman terkait pengertian dan metode untuk mengukur interaktivitas tetapi secara umum para sarjana sepakat bahwa interaktivitas merupakan elemen penting dalam proses komunikasi yang dapat menyajikan strategi terkait relasi (Ariel dan Avidar 2015). Interaktivitas memiliki sejumlah konsep terkait, yaitu sinkronisasi, kontrol, kecepatan, partisipasi, keragaman pilihan, keterarahuan, hipertekstual, keterhubungan, pengalaman dan respons. Definisi tentang interaktivitas memiliki tiga pendekatan, yakni: interaktivitas sebagai persepsi, interaktivitas sebagai proses dan interaktivitas sebagai karakteristik dari suatu medium (Rafaeli dan Ariel 2007; Avidar 2013). Interaktivitas pada proses komunikasi telah menggeser fokus pengelolaan pesan dari model transmisi menjadi pertukaran informasi (Sundar *et al.* 2014).

Ada tiga istilah utama yang saling terkait dalam konteks media sosial, yaitu informasi, interaktivitas dan sosiabilitas (Ariel dan Avidar 2015). Berdasarkan model yang ditawarkannya, informasi merupakan dasar dalam proses komunikasi sehingga mereka melihat interaktivitas sebagai proses, tetapi pengguna yang menentukan sejauh mana informasi akan disebarluaskan. Oleh karena itu, interaktivitas tercipta ketika pengguna memberi respons atas pesan pengguna lain dan mampu menciptakan peluang interaksi lebih jauh. Hal ini mendukung pendekatan dalam melihat interaktivitas ketika pertukaran informasi menjadi pusat dari interaktivitas. Informasi pada media sosial dapat dilihat sebagai aktivitas inti untuk menarik *follower*. Informasi yang dibuat dapat berfungsi sebagai pengikat atas keterlibatan *follower* dan dapat menggerakkan mereka (Lovejoy dan Saxton 2012).

Rafaeli (1988) menyebutkan bahwa interaktivitas adalah sebuah ekspresi yang menunjukkan sejauh mana pesan ketiga memiliki keterkaitan terhadap pertukaran informasi yang sebelumnya terjadi pada proses komunikasi. Rafaeli menyajikan tiga model interaktivitas berdasarkan respons atas suatu pesan, yakni noninteraktif, reaktif dan interaktif. Dalam menjelaskan keterkaitan antara responsivitas dan interaktivitas, Avidar (2013) menggunakan bentuk piramida (*low, medium, high*). Semakin tinggi respons atas suatu pesan, maka semakin tinggi juga interaktivitasnya. Ketiga level respons tersebut dapat muncul dalam proses komunikasi karena adanya tiga tipe pesan. Tipe pertama adalah deklaratif, ketika pesan bersifat satu arah dari pengirim kepada penerima dan tidak mengacu pada pesan-pesan sebelumnya sehingga menghasilkan level interaksi yang sangat rendah atau noninteraktif. Tipe pesan kedua adalah tipe pesan dua arah yang penerima pesannya dapat berperan sebagai pengirim pesan dan memberikan reaksi atas pesan-pesan sebelumnya namun hanya sebatas yang diminta, tipe ini menghasilkan respons yang reaktif. Tipe pesan yang ketiga adalah pesan dua arah yang dapat menghasilkan respons interaktif. Dalam tipe ini, antara pesan sebelum dengan pesan sesudahnya memiliki relevansi dan terdapat kesinambungan interaksi antara pengirim dan penerima pesan (Ariel dan Avidar 2015). Di media sosial, respons terhadap pesan dapat diukur melalui *like*, *comment* dan *share* (Saxton dan Waters 2014). Dalam studi ini, respons berupa *like* dan *comment* akan digunakan dalam mengukur interaktivitas suatu pesan (Y).

Karena pertukaran informasi dan respons merupakan kunci dari interaktivitas, maka perlu diketahui pesan seperti apa yang dapat meningkatkan peluang terjadinya interaktivitas di media sosial. Untuk menghasilkan pertukaran pesan yang interaktif di media sosial, diperlukan usaha dari berbagai pihak, salah satunya adalah si pembuat pesan. Menghasilkan pesan yang dapat meningkatkan interaktivitas pengguna lain dapat menjadi salah satu strategi praktisi kehumasan pemerintah dalam memanfaatkan media sosial. Mereka perlu memikirkan konten pesan seperti

apa yang menarik interaksi pengguna. Dengan mempertimbangkan target dari sebuah konten, perusahaan dapat memobilisasi pemangku kepentingan, membangun hubungan yang bermakna, dan pada akhirnya mendorong peningkatan akuntabilitas dan kepercayaan publik (Saxton dan Guo 2011). Berdasarkan hasil studi, fitur struktur dan konten memiliki dampak atas jangkauan dan kedalaman interaktivitas melalui respons berupa *like*, *comment* ataupun *share*. Fitur struktur terdiri atas elemen multimedia, *hashtag*, *mention*, *external link*, sedangkan fitur konten mencakup orisinalitas, relevansi dan topik (Hao *et al.* 2015). Dalam penelitiannya, Hao menyebutkan bahwa semakin banyak konten yang menggunakan elemen multimedia (gambar, video dan emotikon), *hashtag* dan *external link* memberikan efek positif terhadap penambahan *like* dan *comment* (Hao *et al.* 2015). Topik unggahan dari media sosial yang dikelola pemerintah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap banyak sedikitnya respons yang diterima (DePaula dan Dincelli 2018). Selanjutnya, waktu unggah juga memiliki pengaruh terhadap penambahan jumlah *like* dan *comment*. Studi terdahulu menyebutkan bahwa unggahan pada *business hour* cenderung lebih banyak mendapatkan komentar dari pada yang diunggah diluar jadwal tersebut (Sabate *et al.* 2014). Penelitian lainnya menyebutkan bahwa mengunggah konten pada pagi sampai sore lebih signifikan menghasilkan *like* dan *comment* yang lebih banyak daripada malam hari (Wahid and Wadud 2020).

Meski pemerintah Indonesia telah menerbitkan Permenpanrb No. 83 Tahun 2012 terkait pedoman pemanfaatan media sosial pemerintah, di dalamnya tidak berisikan panduan teknis dalam pengelolaan dan pembuatan pesan agar menghasilkan komunikasi yang dapat membangun interaktivitas. Hal ini menjadi salah satu kendala bagi para praktisi kehumasan pemerintah, salah satunya BPS untuk dapat memanfaatkan media sosial secara tepat dan efisien. Untuk itu, melalui penelitian ini penulis berusaha meneliti faktor apa saja yang dapat mendorong keterlibatan publik secara *online* ditinjau dari interaktivitas pesan yang diunggah di media sosial Instagram BPS (@bps\_statistics) yang dikelola oleh humas BPS. Instagram dipilih dikarenakan media sosial tersebut memiliki jumlah pengikut tertinggi dibanding media sosial lain yang dimiliki BPS. Tercatat sebanyak 208.661 orang menjadi pengikut Instagram dibanding Facebook yang hanya memiliki 131.943 pengikut dan Twitter sebanyak 47.788 pengikut pada saat artikel ini dibuat. Selain itu, studi yang meneliti keterkaitan antara konten Instagram dan *engagement* juga masih terbatas (Wahid dan Wadud 2020). Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana bentuk interaktivitas pesan media sosial Instagram @bps\_statistics yang dikelola oleh humas BPS serta faktor apa yang memengaruhi interaktivitas pesan media sosial Instagram @bps\_statistics. Pada studi ini pengelolaan pesan yang terdiri atas elemen multimedia, *hashtag*, *mention*, *external link*, topik, orisinalitas, relevansi dan waktu unggah menjadi variabel independen ( $X_i$ ) dalam studi ini.

Penulis merumuskan pertanyaan penelitian dalam bentuk hipotesis penelitian yang nantinya akan diuji melalui uji signifikansi parameter statistik (simultan dan parsial). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

*Ha: Variabel elemen multimedia, hashtag, mention, external link, topik, orisinalitas, relevansi dan waktu unggah secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh terhadap interaktivitas.*

*Hb: Variabel elemen multimedia, hashtag, mention, external link, topik, orisinalitas, relevansi dan waktu unggah tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap interaktivitas.*

## METODE

Untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian, studi ini akan dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Menurut Eriyanto (2011), secara umum analisis isi adalah teknik penelitian ilmiah yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik dan menarik inferensi dari isi tersebut. Analisis isi merupakan pengujian sistematis dan dapat direplikasi terhadap simbol-simbol komunikasi, yang diberikan nilai numerik dengan pengukuran yang valid. Selanjutnya digunakan metode statistik dalam analisisnya agar dapat memberikan gambaran isi pesan komunikasi, memberi konteks dan selanjutnya menarik kesimpulan (Riffe, Lacy, dan Fico 2014).

Pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi dipilih karena menurut Riffe, Lacy dan Fico (2014), penggunaan analisis isi bertujuan untuk menggambarkan variabel isi, menguji hipotesis tentang hubungan diantara variabel isi, dan menjawab hipotesis tentang hubungan antara variabel isi dengan nonvariabel isi. Berdasarkan hal tersebut, analisis isi sangat cocok digunakan dalam studi ini untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait karakteristik level interaktivitas dan hubungan sebab akibat dari pengelolaan pesan media sosial oleh praktisi kehumasan BPS terhadap interaktivitas yang dihasilkan.

Unit analisis dari penelitian ini adalah unggahan Instagram @bps\_statistics pada periode Januari – Februari 2020. Pemilihan periode Januari-Februari 2020 dikarenakan pada bulan tersebut dilakukan *kick-off* publikasi Sensus Penduduk *Online* yang pelaksanaannya dimulai pada tanggal 15 Februari 2020. Melalui operasionalisasi konsep, variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat interaktivitas yang dirinci sebagai berikut: noninteraktif, reaktif dan interaktif (Rafaeli, 1988; Avidar, 2013). Adapun variabel independen terdiri penggunaan elemen multimedia, *hashtag*, *mention*, *external link*, orisinalitas, relevansi, topik dan waktu unggahan (Hao *et al.*, 2015; DePaula dan Dincelli, 2018; Wahid dan Wadud, 2020). Penjelasan mengenai operasionalisasi konsep pada penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 1.

**Tabel 1. Operasionalisasi Konsep**

Variabel	Kategori	Coding Sheet
Interaktivitas (Y) (Rafaeli 1988; Avidar,2013)	Noninteraktif	Tidak dapat respons ( <i>like/comment</i> ) atau mendapatkan komentar tapi tidak terkait unggahan
	Reaktif	Dapat respons <i>like</i> atau mendapatkan komentar dari pengguna lain terkait konten tetapi tidak mendapat respons balik dari admin maupun pengguna lain atas komentar yang diberikan
	Interaktif	Terdapat komentar dari <i>user</i> lain dan terdapat balasan atas komen tersebut dari admin atau pengguna lain yang sesuai konten
Elemen multimedia (X <sub>1</sub> ) (Hao <i>et al.</i> 2015)	Gambar	Di samping menggunakan teks, juga menggunakan gambar
	Video	Di samping menggunakan teks, juga menggunakan video
	Gambar dan video	Di samping menggunakan teks, juga menggunakan kombinasi gambar dan video
<i>Hashtag</i> (X <sub>2</sub> ) (Hao <i>et al.</i> 2015)	Tidak	Tidak menggunakan fitur <i>hashtag</i> dalam teks
	Ada	Menggunakan fitur <i>hashtag</i> dalam teks
<i>Mention</i> (X <sub>3</sub> ) (Hao <i>et al.</i> 2015)	Tidak	Tidak menggunakan fitur <i>mention</i> dalam teks
	Ada	Menggunakan fitur <i>mention</i> dalam teks
<i>External Link</i> (X <sub>4</sub> ) (Hao <i>et al.</i> 2015)	Tidak	Tidak menggunakan <i>external link</i> dalam teks
	Ada	Menggunakan <i>external link</i> dalam teks
Waktu unggah (X <sub>5</sub> )	Pagi	06.00 – 10.00
	Siang	11.00 – 15.00
	Lainnya	Jam lainnya

Orisinalitas ( $X_6$ ) (Hao <i>et al.</i> 2015)	Tidak Ya	Unggahan berupa <i>reshare / repost</i> dari akun lain Jika unggahan bukan <i>rehare / repost</i> dari akun lain (milik sendiri)
Relevansi ( $X_7$ ) (Hao <i>et al.</i> 2015)	Tidak Ya	Tidak sesuai dengan latar belakang fungsi dari institusi Sesuai dengan latar belakang fungsi dari institusi
Topik ( $X_8$ ) (Hao <i>et al.</i> 2015; DePaula dan Dincelli 2018)	Penyedia informasi  Pencarian masukan  Dialog <i>online</i> – interaksi <i>offline</i>  Presentasi simbolik	Iklan layanan masyarakat, rekomendasi bermanfaat bagi kepentingan publik, kegiatan operasional dan <i>event</i> , program, atau kebijakan instansi Permintaan <i>feedback</i> dari masyarakat (secara eksplisit) terkait topik, <i>polling survey</i> , kuis, penggalangan dana (meskipun tidak terkait dengan visi misi institusi) Dialog <i>online</i> , yaitu berupa tanya jawab antara admin dan <i>user</i> lain seputar isu kebijakan pemerintah, diskusi <i>offline</i> yaitu berupa undangan untuk mendiskusikan isu kebijakan umum, kolaborasi <i>offline</i> yaitu berupa permintaan <i>user</i> untuk terlibat dalam kegiatan pemerintah Melaporkan kegiatan positif yaitu untuk mendapatkan atribusi positif dari <i>user</i> atau berupa ungkapan pencapaian instansi (kami kembali menerima penghargaan dst.), posisi politik yaitu mengambil posisi tegas atas sebuah isu, aksi simbolik yaitu ucapan syukur, selamat, belasungkawa, hari raya keagamaan, atau percakapan basa basi admin yaitu <i>trivia</i> , <i>branding</i> yaitu elaborasi penyajian fitur dan layanan instansi

Sumber: (Rafaeli, 1988; Avidar, 2013; Hao *et al.*, 2015; DePaula dan Dincelli, 2018; Wahid dan Wadud, 2020)

Dalam menjawab pertanyaan penelitian perihal interaktivitas media sosial Instagram @bps\_statistics, penulis akan melakukan analisis deskriptif kuantitatif yaitu menganalisis karakteristik dari konten yang diunggah melalui penyajian tabel dan diagram. Selain analisis secara deskriptif, penulis juga akan menggunakan analisis inferensia Regresi Logistik untuk dapat menarik kesimpulan dan menjawab pertanyaan penelitian perihal faktor apa saja yang memengaruhi interaktivitas pesan pada Instagram @bps\_statistics.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memeriksa konsistensi hasil penelitian, telah dilakukan uji reliabilitas dari dua *coder* yang mengubah informasi kualitatif pada konten Instagram menjadi numerik dalam bentuk kode-kode berdasarkan operasionalisasi konsep pada Tabel 1. Hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil 95,9%, yang sudah melebihi nilai ambang batas sebesar 70%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa proses *coding* dapat diandalkan (reliabel), sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut. Penelitian akan dilanjutkan pada tahap analisis deskriptif dan inferensial untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian.

Berdasarkan hasil tabulasi dari 104 unggahan melalui proses *coding* dengan landasan operasionalisasi konsep, didapatkan informasi bahwa dalam periode publikasi SPOline 2020 (Jan – Feb 2020), humas BPS mampu menciptakan konten yang cukup menarik perhatian publik. Hal itu tercermin dari jumlah *likes* yang didapat di setiap unggahannya. Dari total 104 unggahan, terdapat sebanyak 148.993 *likes* dan 8.627 komentar dari pengguna Instagram. Rasio rata-rata *like-to-follower* mencapai 0,7% untuk setiap unggahan dan rasio rata-rata *comment-to-follower* masih terbilang rendah yaitu 0,04%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konten yang diunggah lebih menarik perhatian publik dalam bentuk respons *like* daripada memberikan komentar.

Gambar 1. Unggahan dengan *like* dan komentar terbanyak di @bps\_statistics (Jan – Feb 2020)**Tabel 2. Jumlah Follower, Likes dan Komentar pada @bps\_statistics periode Jan – Feb 2020**

Rincian	Total (per 20 Juni 2021)	Rata-Rata
<i>Follower</i>	203.875	-
<i>likes</i>	148.993	1432.625
<i>comment</i>	8627	82.92
<i>ratio like-to-follower</i>	-	0.7%
<i>ratio comment-to-follower</i>	-	0.04%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari data yang tertulis pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa konten yang diunggah pada akun @bps\_statistics merupakan unggahan asli milik institusi dan bukan hasil *share* ulang dari akun lain. Selanjutnya, kesesuaian antara unggahan dengan tugas dan fungsi institusi sangat tinggi, yaitu mencapai 99%. Hal ini menandakan komitmen dari penggunaan media sosial oleh praktisi kehumasan yang memang ditujukan untuk memberikan informasi terkait institusi kepada masyarakat luas. BPS sebagai satu-satunya lembaga penyelenggara statistik seperti yang tertulis pada Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Statistik memiliki tupoksi salah satunya menyebarluaskan serta membuka akses atas informasi data hasil penyelenggaraan statistik (sensus dan survei) dan menginformasikan segala kegiatan BPS kepada masyarakat dalam rangka transparansi pemerintahan. Sesuai dengan karakteristik Instagram sebagai media sosial berbasis gambar, humas BPS sebagian besar mengunggah kontennya dalam format gambar (81,7%) dan sisanya menggunakan format video. Pada periode publisitas *SPOne*, terlihat humas BPS lebih banyak mengunggah konten dengan topik penyedia informasi yang berisi informasi *event* atau program pemerintah dalam hal ini adalah *SPOne*. Waktu pengunggahannya cenderung seimbang pada waktu pagi-siang (06.00 -10.00), siang-sore (11.00 – 15.00) dan di luar waktu pada kategori lainnya.

**Tabel 3. Frekuensi Unggahan Berdasarkan Variabel Penelitian**

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
Interaktivitas	Reaktif	61	58,7
	Interaktif	43	41,3
Elemen multimedia	Gambar	85	81,7
	Video	15	14,4
Penggunaan <i>hashtag</i>	Gambar dan Video	4	3,9
	Ya	98	94,2
Penggunaan <i>mention</i>	Tidak	6	5,8
	Ya	18	17,3
Penggunaan <i>external link</i>	Tidak	86	82,7
	Ya	46	44,2

	Tidak	58	55,8
Waktu unggah	06.00 - 10.00	31	29,8
	11.00 - 15.00	35	33,7
	Lainnya	38	36,5
Orisinalitas	Ya	100	96,2
	Tidak	4	3,8
Relevansi	Ya	103	99
	Tidak	1	1
Topik	Penyedia informasi	39	37,5
	Pencarian masukan	9	8,7
	Dialog <i>online</i> – interaksi <i>offline</i>	24	23,1
	Presentasi simbolik	32	30,8

Sumber: Hasil Olahan Data

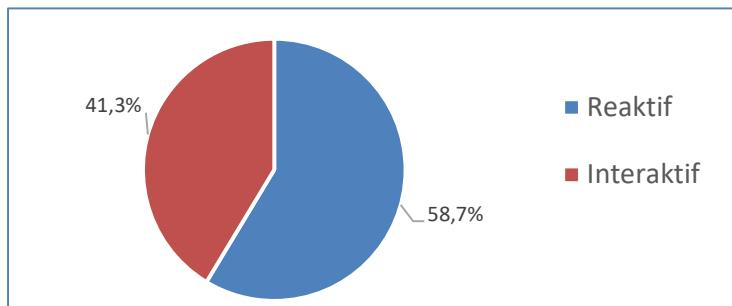
Berdasarkan hasil *coding* pada data unggahan tidak ditemukan pesan yang bersifat noninteraktif, sehingga pada variabel independen (Y) hanya terdapat dua kategori, yaitu reaktif dan interaktif. Untuk itu, analisis regresi logistik biner akan digunakan dalam menguji hipotesis penelitian. Analisis regresi logistik biner dengan menggunakan bantuan *software SPSS* melakukan beberapa pengujian sebagai berikut:

1. Hosmer and Lemeshow Test dilakukan untuk menguji kelayakan model, dengan hipotesis awal adalah model fit atau sesuai dengan data. Hasil penghitungan menunjukkan nilai p-value sebesar 0,886 yang nilainya lebih besar dari  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa model yang dibentuk sudah fit atau sesuai dengan data.
2. Omnibus Test atau uji simultan, dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas ( $X_i$ ) secara simultan memberikan pengaruh pada variabel dependen (Y). Nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel multimedia, *hashtag*, *mention*, *external link*, waktu unggah, orisinalitas, relevansi dan topik secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap interaktivitas. Dari nilai Nagelkerke R Square diketahui bahwa kedelapan variabel bebas ( $X_i$ ) secara bersama-sama dapat menjelaskan interaktivitas (Y) sebesar 46,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.
3. Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang memberikan pengaruh secara parsial terhadap interaktivitas. Dari uji wald diketahui bahwa variabel yang nilai signifikansinya di bawah 0,05 hanya didapatkan pada variabel waktu unggah dan topik, sehingga kedua variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap interaktivitas. Waktu unggah konten secara parsial memiliki pengaruh terhadap interaktivitas media sosial Instagram BPS. Dari hasil pengujian terlihat bahwa waktu unggah antara pukul 11.00 – 15.00 berpeluang menghasilkan konten yang interaktif 5,02 kali lebih tinggi daripada waktu pengunggahan lainnya.

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa variabel topik secara parsial memiliki pengaruh terhadap interaktivitas. Dalam hal ini, unggahan dengan topik ajakan dialog *online* atau interaksi dan kolaborasi *offline* memiliki peluang menghasilkan konten yang interaktif 9,25 kali lebih tinggi dibandingkan unggahan dengan topik lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh, tidak ditemukan konten yang bersifat tidak interaktif. Hal ini menandakan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram cukup efektif menarik perhatian publik, meskipun sebagian besar respons yang diterima berupa *like*. Secara umum bentuk interaktivitas yang dihasilkan dari unggahan media sosial Instagram BPS adalah reaktif (58,7%). Pengguna juga lebih banyak memberikan reaksi berupa *like* daripada komentar. Hal tersebut

terlihat dari rasio rata-rata *like-to-follower* yang lebih tinggi daripada rasio rata-rata *comment-to-follower*. Memberikan respons berupa *like* adalah cara paling mudah untuk menyampaikan ekspresi daripada memberikan komentar ataupun menanggapi komentar (Cho, Schweickart, dan Haase 2014). Dari data juga terlihat bahwa humas sebagai admin media sosial cenderung kurang aktif dalam memberi tanggapan atas komentar dari pengguna yang diterimanya. Pada akun publik, admin cenderung tidak melakukan interaksi dengan pengguna meskipun melalui balasan komentar (Carey 2014).



Gambar 2. Persentase Unggahan Berdasarkan Interaktivitas periode Jan – Feb 2020

Sumber: Hasil Olahan Data

Waktu unggahan dalam pengelolaan pesan dapat memberikan implikasi manajerial kepada pengelola media sosial dalam mempertimbangkan jadwal pengunggahan agar konten yang diunggah dapat menjangkau publik secara luas dan mendorong keterlibatan melalui pemberian komentar atau memberi respons atas komentar pengguna lain. Menurut hasil pengujian pada penelitian ini, waktu unggah berpengaruh signifikan terhadap interaktivitas. Waktu terbaik untuk mengunggah konten adalah pada pukul 11.00 – 15.00 karena meningkatkan peluang keterlibatan publik melalui komunikasi yang interaktif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Wahid dan Wadud (2020) yang menunjukkan bahwa mengunggah konten pada jam makan siang yaitu pukul 11.00 – 15.00 memiliki efek positif terhadap jumlah *like* dan komentar. Peningkatan jumlah *like* dan komentar berpotensi menghasilkan komunikasi yang interaktif jika dilakukan tindak lanjut atas reaksi yang diberikan.

Topik unggahan mengenai penyedia informasi adalah topik yang paling banyak diunggah oleh admin media sosial BPS. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa tujuan pemanfaatan media sosial oleh pemerintah adalah untuk menyediakan informasi (Mergel 2013b; DePaula dan Dincelli 2018). Mergel (2013b) menambahkan bahwa pemerintah cenderung berfokus pada komunikasi satu arah dengan tujuan edukasi dan penyebarluasan informasi sebagai wujud dari transparansi. Pada penelitian ini, unggahan dengan topik penyediaan informasi tidak berpengaruh pada interaktivitas tetapi topik unggahan mengenai dialog *online*/interaksi dan kolaborasi *offline* berpengaruh signifikan pada interaktivitas. Semakin banyak unggahan mengenai topik tersebut akan semakin mendorong munculnya komentar dari pengguna serta respons atau timbal balik atas komentar yang diberikan sehingga terjadi komunikasi yang interaktif. Pada penelitian DePaula dan Dincelli (2018) diketahui bahwa unggahan dengan topik dialog *online* menerima komentar lebih banyak daripada unggahan dengan topik lainnya. Adanya respons komentar dari pengguna dapat membangkitkan komentar dari pengguna lain maupun admin media sosial. SPOonline menargetkan partisipasi atau kolaborasi *offline* dari masyarakat dalam pendataan mandiri data kependudukan. Melalui penelitian ini terlihat bahwa pemanfaatan media sosial oleh masyarakat agar turut berpartisipasi dalam program pemerintah berlangsung dengan cukup efektif. Hal ini dibuktikan dengan terjadinya

komunikasi yang interaktif dalam setiap unggahan yang bertajuk dialog *online*/interaksi dan kolaborasi *offline*.

## KESIMPULAN

Kombinasi cara terbaik untuk meningkatkan keterlibatan publik melalui pemanfaatan media sosial pada era *open government* akan berbeda untuk tiap institusi berdasarkan kepentingan dan tujuan yang akan dicapai. Akan tetapi, penelitian ini menawarkan gagasan terkait interaktivitas media sosial sebagai bagian dari upaya mencapai *open government*. Interaktivitas media sosial dilihat dari respons yang diberikan berupa *like*, *comment* dan timbal balik atas pesan informasi yang dipertukarkan melalui media sosial institusi. Penelitian ini menunjukkan perlu adanya upaya yang tepat dalam mengelola pesan yang interaktif agar dapat meningkatkan keterlibatan publik di media sosial sehingga dapat mencapai tahap tertinggi dari *open government*, yaitu kolaborasi publik (G. Lee dan Kwak 2012).

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dari penelitian ini yang dapat membuka kesempatan untuk penelitian lanjutan yaitu penelitian ini hanya berfokus pada periode publisitas Sensus Penduduk Online (SPOnline) dan hanya dilakukan pada media sosial Instagram Badan Pusat Statistik. Kedepannya, penelitian dapat diperluas dengan mengambil sampel dari beberapa instansi pemerintah lainnya untuk melihat interaktivitas media sosial pemerintah sebagai bagian dari penerapan *open government*. Penelitian mengenai pemanfaatan Instagram dalam kehumasan pemerintah masih sangat terbatas, meskipun begitu dengan pengguna internet yang cukup tinggi di Indonesia yang sebagian besar juga menggunakan media sosial (We Are Social 2021), penelitian lanjutan dapat diperluas dengan meneliti berbagai jenis media sosial yang ada. Tidak hanya Instagram namun media sosial milik pemerintah lainnya seperti Facebook, Twitter dan YouTube, sehingga dapat lebih memberikan gambaran lebih jauh terkait interaktivitas media sosial pemerintah.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik serta dukungan dari keluarga juga menjadi sumber kekuatan dalam pelaksanaan artikel ini. Penulisan artikel ini juga didukung oleh para dosen pengajar pascasarjana ilmu komunikasi Universitas Indonesia dengan memberikan arahan serta *sharing* ilmu yang dapat membantu penulis menyelesaikan artikel ini dengan baik. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada tim redaksi dari jurnal IPTEK-KOM yang telah membantu proses penyelesaian sampai dengan artikel ini dapat diterbitkan. Semoga artikel ini memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih praktis pada kehumasan pemerintah khususnya pemerintah Indonesia dalam mengusung Humas Indonesia 4.0.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alaimo, Kara. 2017. "Social Media for Marketing, Advertising, and Public Relations." *Communications Writing and Design*, no. Statista 2015: 191–97. <https://doi.org/10.1002/9781119267485.ch9>.
- APJII. 2020. "Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* 2020: 1–146. <https://apjii.or.id/survei>.

- Ariel, Yaron, and Ruth Avidar. 2015. "Information, Interactivity, and Social Media." *Atlantic Journal of Communication* 23 (1): 19–30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>.
- Avidar, Ruth. 2013. "The Responsiveness Pyramid : Embedding Responsiveness and Interactivity into Public Relations Theory." *Public Relations Review* 39 (5): 440–50. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.004>.
- Budi, Budi Budi, Ernita Arif, and Elva Ronaning Roem. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpusda Kabupaten Belitung Timur." *Jurnal Ranah Komunikasi* 3 (1): 34–44. <http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/article/view/15>.
- Carey, Michael Clay. 2014. "Facebook Interactivity Rare on Community News Sites." *Newspaper Research Journal* 35 (2): 119–33. <https://doi.org/10.1177/073953291403500209>.
- Cho, Moonhee, Tiffany Schweickart, and Abigail Haase. 2014. "Public Engagement with Nonprofit Organizations on Facebook." *Public Relations Review* 40 (3): 565–67. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>.
- DePaula, Nic, and Ersin Dincelli. 2018. "View of Information Strategies and Affective Reactions: How Citizens Interact with Government Social Media Content." *First Monday* Volume 23. <https://doi.org/https://doi.org/10.5210/fm.v23i4.8414>.
- Duffy, Andrew. 2015. "The Road More Travelled: How User-Generated Content Can Lead to Homogenized Travel Journalism." *Continuum* 29 (6): 821–32. <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1073686>.
- Graham, Missy, and Ej Avery. 2013. "Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level." *Public Relations Journal* 7 (4): 1–21. <http://dev.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2013GrahamAvery.pdf>.
- Hao, Xiaoling, Daqing Zheng, Qingfeng Zeng, and Weiguo Fan. 2015. "How to Strengthen the Social Media Interactivity of E-Government." *Online Information Review* 40 (1): 79–96. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2015-0084>.
- Kavanaugh, Andrea L., Edward A. Fox, Steven D. Sheetz, Seungwon Yang, Lin Tzy Li, Donald J. Shoemaker, Apostol Natsev, and Lexing Xie. 2012. "Social Media Use by Government: From the Routine to the Critical." *Government Information Quarterly* 29 (4): 480–91. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.002>.
- Kominfo. 2016. "Kementerian Komunikasi Dan Informatika." 2016. [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker).
- Kuzma, Joanne. 2010. "Asian Government Usage of Web 2.0 Social Media." *European Journal of EPractice*, no. 9: 1–13.
- Lee, Gwanhoo, and Young Hoon Kwak. 2012. "An Open Government Maturity Model for Social Media-Based Public Engagement." *Government Information Quarterly* 29 (4): 492–503. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.001>.
- Lee, Mordecai, Grant Neeley, and Kendra Stewart. 2012. *The Practice of Government Public Relations*. Edited by Mordecai Lee, Grant Neeley, and Kendra Stewart. London: CRC Press.
- Lovejoy, Kristen, and Gregory D. Saxton. 2012. "Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media." *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (3): 337–53. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>.
- Meranti, and Irwansyah. 2018. "Transformasi Dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Stratejik Kehumasan." *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 7 (1): 30.

- Mergel, Ines. 2013a. "A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector." *Government Information Quarterly* 30 (4): 327–34. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>.
- . 2013b. "Social Media Adoption and Resulting Tactics in the U.S. Federal Government." *Government Information Quarterly* 30 (2): 123–30. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.12.004>.
- Mossberger, Karen, Yonghong Wu, and Jared Crawford. 2013. "Connecting Citizens and Local Governments? Social Media and Interactivity in Major U.S. Cities." *Government Information Quarterly* 30 (4): 351–58. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.016>.
- OGI. 2020. "Rencana Aksi Nasional Keterbukaan Pemerintah Indonesia 2020-2022."
- Papasolomou, Ioanna, and Yioula Melanthiou. 2012. "Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend." *Journal of Promotion Management* 18 (3): 319–28. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>.
- Pienrasmi, Hanindyalaila. 2015. "Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta." *Jurnal Komunikasi* 9 (2): 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>.
- Putra, I Gusti Ngurah. 2020. "Media Sosial Dan Interaktivitas Dalam Dunia Public Relations." *Jurnal Bisnis Terapan* 4 (1): 1–12. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2815>.
- Rafaeli, Sheizaf. 1988. "Interactivity: From New Media to Communication." *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*. [http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Interactivity:+From+New+Media+to+Communication#0%5Cnfile:///Users/Home/Dropbox/Masters Thesis/Articles/Interactivity/Rafeili\\_.Interactivity.pdf](http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Interactivity:+From+New+Media+to+Communication#0%5Cnfile:///Users/Home/Dropbox/Masters Thesis/Articles/Interactivity/Rafeili_.Interactivity.pdf).
- Rafaeli, Sheizaf, and Yaron Ariel. 2007. *Assessing Interactivity in Computer-Mediated Research. Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199561803.013.0006>.
- Riffe, Daniel, Stephen Lacy, and Frederick Fico. 2014. *Analyzing Media Message: Using Quantitative Content Analysis in Research*. 3rd ed. New York: Routledge.
- Sabate, Ferran, Jasmina Berbegal-Mirabent, Antonio Cañabate, and Philipp R. Lebherz. 2014. "Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages." *European Management Journal* 32 (6): 1001–11. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>.
- Saxton, Gregory D., and Chao Guo. 2011. "Accountability Online: Understanding the Web-Based Accountability Practices of Nonprofit Organizations." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 40 (2): 270–95. <https://doi.org/10.1177/0899764009341086>.
- Saxton, Gregory D, and Richard D Waters. 2014. "What Do Stakeholders Like on Facebook ? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations ' Informational , Promotional , and Community-Building ." *Journal of Public Relations Research* 26 (May). <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721>.
- Sundar, S. Shyam, Saraswathi Bellur, Jeeyun Oh, Haiyan Jia, and Hyang Sook Kim. 2014. "Theoretical Importance of Contingency in Human-Computer Interaction: Effects of Message Interactivity on User Engagement." *Communication Research* 43 (5): 595–625. <https://doi.org/10.1177/0093650214534962>.
- Taylor, Maureen, and Michael L. Kent. 2010. "Anticipatory Socialization in the Use of Social Media in Public Relations: A Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics." *Public Relations Review* 36 (3): 207–14. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.012>.
- Verma, Manish. 2015. "Public Relations: Scope and Challenges in Digital Era." *Media Watch* 6 (1): 148–52. <https://doi.org/10.15655/mw/2015/v6i1/55399>.

Wahid, Risqo M, and Muhammad Wadud. 2020. "Social Media Marketing on Instagram: When Is the Most Effective Posting Timing?" *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, no. July: 312–21. <https://doi.org/10.36713/epra4834>.

We Are Social. 2021. "Digital 2021 - We Are Social." <https://wearesocial.com/digital-2021>.

Wright, Donald K, and Fellow Prsa. 2017. "Tracking How Social and Other Digital Media Are Being Used in Public Relations Practice : A Twelve-Year Study" 11 (1).

### Lampiran 1. Hasil Output SPSS

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1	44.475	11	.000
	44.475	11	.000
	44.475	11	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	96.569 <sup>a</sup>	.348	.469

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2.340	6	.886

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
	multimedia							
	multimedia(1)	-.374	.864	.187	1	.665	.688	.127 3.740
	multimedia(2)	1.646	1.217	1.828	1	.176	5.185	.477 56.343
	hashtag(1)	20.037	15392.059	.000	1	.999	503290185.628	.000 .
	mention(1)	-.714	1.230	.337	1	.561	.490	.044 5.453
	waktu_unggah							
	waktu_unggah(1)	1.615	.753	4.595	1	.032	5.028	1.148 22.015
Step 1 <sup>a</sup>	waktu_unggah(2)	-.685	.917	.557	1	.455	.504	.084 3.043
	orisinal(1)	-2.055	1.686	1.486	1	.223	.128	.005 3.488
	relevansi(1)	-23.656	40192.942	.000	1	1.000	.000	.000 .
	topik							
	topik(1)	23.565	12862.194	.000	1	.999	17145380802.086	.000 .
	topik(2)	2.225	1.029	4.671	1	.031	9.252	1.230 69.576
	topik(3)	-1.185	.786	2.277	1	.131	.306	.066 1.425
	Constant	4.406	43039.383	.000	1	1.000	81.967	

a. Variable(s) entered on step 1: multimedia, hashtag, mention, waktu\_unggah, orisinal, relevansi, topik.

