

## Jenis dan karakteristik konten media sosial instansi pemerintah dan keterikatan pengguna

Sanda Aditiya Arsandi<sup>1 \*</sup>, Riki Andi Saputro<sup>1</sup>, Nyarwi Ahmad<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Direktorat Jenderal Pajak, Kementerian Keuangan Republik Indonesia  
Jalan Gatot Subroto 40-42, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Komunikasi, Universitas Gadjah Mada  
Jalan Sosio-Yustisia, Bulaksumur, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia  
Email: sanda.aditiya@mail.ugm.ac.id id and Phone Number: + 6221 1500200

*English Title: Types and characteristics of government agency' social media content and user engagement*

**How to Cite This Article:** Arsandi, S.A. et al. (2024). Jenis dan karakteristik konten media sosial instansi pemerintah dan keterikatan pengguna. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(1). doi: 10.25139/jsk.v8i1.6225

Received: 28-04-2023, Revision: 23-10-2023, Acceptance: 18-03-2024, Published online: 31-03-2024

**Abstract** *The growing number of social media users has become a momentum for government agencies to optimise their social media accounts. This study aims to analyse types and characteristics of the government agency's social media contents and users engagement regarding these contents. Extracting the contents posted in the Indonesian Directorate General of Taxes (DGT)'s Instagram account using the quantitative and thematic content analyses, different test was carried out to determine whether there was a significant difference in user engagement. This article reveals the following findings. Materials posted by DGT's Instagram consist of not merely the rational (educational) and emotional (public relations) content, but also the photo or image-based, video-based, the public figures-and the non-public figures-based contents. Users' engagement regarding these contents were varying. The educational content has a higher average user engagement than public relations content. The photo- or image-based content also generates a higher average user engagement than the video-based content. However, the public figures-based content shows no difference in average user engagement compared to the non-public figures-based content. The results offer a practical model of social media content strategy for government agencies in Indonesia. They could adopt this model when formulating workable social media content strategies to educate, attract and mobilise social media users to achieve their goals.*

**Keywords:** *content; engagement; government social media*

**Abstrak** Pertumbuhan pengguna media sosial yang semakin pesat menjadi momentum bagi instansi pemerintah untuk mengoptimalkan media sosial yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis dan karakteristik konten media sosial milik instansi pemerintah dan keterikatan pengguna sebagai respons atas konten tersebut. Instansi pemerintah yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Penelitian terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram DJP dilakukan menggunakan analisis konten secara tematik dan pendekatan kuantitatif. Uji beda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan signifikan keterikatan pengguna. Temuan yang disajikan dari artikel ini adalah sebagai berikut. Secara keseluruhan, konten yang dipublikasikan oleh DJP tidak hanya merupakan konten yang bersifat rasional (edukasi) atau konten yang bersifat emosional (kehumasan), tetapi juga konten dalam bentuk foto/gambar atau video dan konten dengan atau tanpa keberadaan figur publik. Konten edukasi memiliki rata-rata keterikatan pengguna yang lebih tinggi dibandingkan konten kehumasan. Konten dengan media foto/gambar juga menghasilkan rata-rata keterikatan pengguna yang lebih tinggi

daripada konten berbentuk video. Namun, konten yang memuat figur publik tidak menunjukkan adanya perbedaan dalam rata-rata keterikatan pengguna dibandingkan konten tanpa figur publik. Hasil penelitian menawarkan model praktis dalam strategi konten media sosial bagi instansi pemerintah di Indonesia. Model ini dapat diadopsi ketika instansi pemerintah mencoba untuk merumuskan strategi konten media sosial yang dapat digunakan untuk mengedukasi, menarik, dan memobilisasi pengguna media sosial dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

**Kata Kunci:** konten, keterikatan, media sosial pemerintah

## PENGANTAR

Jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Selama tahun 2016 sampai dengan 2020, persentase penduduk Indonesia yang mengakses internet meningkat pesat dari 25,37% menjadi 53,73% dengan peningkatan tertinggi berasal dari penggunaan internet dalam rumah tangga yang telah mencapai angka 78,18% di tahun 2020 (BPS, 2021). Penggunaan internet dalam rumah tangga sebagian besar dilakukan dalam rangka untuk mengakses media sosial. Badan Pusat Statistik (2021) menyebutkan bahwa dalam kurun tiga bulan terakhir di tahun 2020, akses media sosial menjadi tujuan utama penggunaan internet dalam rumah tangga, baik di perkotaan maupun perdesaan dengan proporsi masing-masing sebesar 96,33% dan 94,29%.

Tingginya persentase penggunaan internet untuk mengakses media sosial merupakan suatu kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mengoptimalkan peran media sosial yang dimilikinya. Media sosial menawarkan berbagai kelebihan dibandingkan media lainnya antara lain berupa kemudahan dalam pengoperasian, fitur yang lebih variatif, jangkauan yang luas, kecepatan dalam hal penyampaian informasi, dan efisiensi biaya. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat digunakan sebagai pengungkit (*leverage*) untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien.

Terobosan yang dilakukan oleh pemerintah sebagai organisasi publik kerap tertinggal dibandingkan organisasi privat (Wargadinata, 2017). Ketika sudah banyak organisasi privat yang telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan penyampaian informasi, organisasi publik di Indonesia belum banyak mengeksplorasinya (Putra, 2017). Padahal tingkat penetrasi internet rumah tangga Indonesia telah mencapai 78,18% pada tahun 2020 (BPS, 2021). Meskipun menawarkan berbagai kelebihan, media sosial belum dimanfaatkan secara optimal oleh organisasi publik (Olinski & Szamrowski, 2021). Di sisi lain, fungsi media sosial telah mengalami pergeseran dari sekadar fungsi propaganda (Goeritman, 2021) menjadi sarana edukasi yang efektif dan efisien (Akbar, 2021).

Penelitian-penelitian sebelumnya sebagian besar membahas pemanfaatan media sosial bagi organisasi bisnis dan penggunaan organisasi publik sebagai objek penelitian relatif jarang dilakukan (Olinski & Szamrowski, 2021). Meskipun demikian, penggunaan media sosial oleh organisasi publik juga membutuhkan strategi yang tepat agar pesan dapat diterima dengan utuh dan jelas serta menumbuhkan ikatan yang kuat dengan pengguna. Ketiadaan strategi yang memadai atau kesalahan dalam penerapan strategi tidak hanya berakibat terjadinya distorsi komunikasi, tetapi juga dapat berdampak negatif terhadap reputasi organisasi. Penelitian ini menyajikan kebaruan dengan melakukan penelitian mendalam pada objek media sosial pemerintah karena rendahnya partisipasi masyarakat pada media sosial pemerintah (Suryadharma & Susanto, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi penggunaan media sosial oleh organisasi publik berupa instansi pemerintah dan memberikan bukti empiris perbedaan keterikatan pengguna untuk setiap jenis dan karakteristik konten. Penelitian ini tidak hanya melengkapi literatur tentang penggunaan media sosial di organisasi publik, tetapi juga diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana jenis dan karakteristik konten dapat menghasilkan keterikatan pengguna yang berbeda sehingga membantu instansi pemerintah untuk merumuskan strategi pemilihan konten yang tepat dalam rangka meningkatkan level keterikatan pengguna.

Akun Instagram DJP (@ditjenpajakri) digunakan sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu akun media sosial milik instansi pemerintah yang telah terverifikasi, aktif dalam membagikan konten, dan memiliki jumlah pengikut yang besar (271 ribu pengikut per tanggal 12 November 2021). Media sosial juga telah ditetapkan sebagai salah satu saluran

komunikasi resmi DJP dan menjadi salah satu komponen penghitungan Indikator Kinerja Utama (IKU) berupa efektivitas komunikasi publik (DJP, 2021). Selain itu, peneliti menganggap optimalisasi komunikasi melalui media sosial DJP menjadi semakin penting untuk mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi organisasi, terutama dalam rangka mengamplifikasi informasi terkait regulasi dan layanan perpajakan yang bersifat dinamis.

Pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi tidak dapat dilepaskan dari konsep keterikatan pengguna. Media sosial merupakan media daring yang memungkinkan penggunanya untuk turut berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi atau konten (Pangaribuan, 2017), yang kemudian akan memfasilitasi keterikatan dengan pengguna lainnya (Dolan et al., 2016). Keterikatan pengguna merupakan konsep relasional yang bersifat dinamis dan multidimensi (Olinski & Szamrowski, 2021) serta meliputi aspek kognitif, afektif, dan perilaku (Dolan et al., 2016).

Dengan menggunakan aspek perilaku sebagai basis, Dolan et al. (2016) mendefinisikan perilaku keterikatan media sosial (*social media engagement behaviour - SMEB*) sebagai manifestasi perilaku pengguna media sosial yang dilatarbelakangi oleh faktor motivasi pengguna. Dolan et al. (2019) kemudian mengembangkan rerangka SMEB ke dalam tiga kategori berdasarkan level intensitas keterikatan. Level intensitas keterikatan terendah menunjukkan perilaku keterikatan yang lebih pasif dan cenderung hanya mengonsumsi (*consuming*) konten yang disajikan seperti melihat foto atau mendengarkan audio. Level intensitas keterikatan moderat ditunjukkan dengan kontribusi (*contributing*) secara aktif atas konten media sosial yang ada seperti memberikan tanda suka atau membagikan dan menyebarkan konten. Sementara itu, level intensitas keterikatan tertinggi ditunjukkan pengguna dengan secara aktif ikut berkontribusi dalam penciptaan (*creating*) konten media sosial seperti pemberian komentar atau ulasan.

Bagaimana pengguna lebih tertarik untuk terikat kepada suatu konten media sosial tertentu dapat dijelaskan dengan teori kegunaan dan kepuasan (*uses and gratifications theory - UGT*). Katz & Foulkes (1962) menjelaskan UGT sebagai suatu pendekatan untuk memahami mengapa dan bagaimana individu secara aktif mencari dan menggunakan suatu media tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, pemilihan suatu konten media sosial tertentu didorong oleh faktor motivasional pengguna, yakni apakah konten tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Perspektif UGT juga mempersepsikan pengguna sebagai penikmat media cenderung memiliki sikap yang aktif (Dolan et al., 2016).

Dalam konteks media sosial, Dolan et al. (2019) menggunakan fondasi UGT untuk mengelompokkan isi pesan dalam konten media sosial ke dalam dua kategori yaitu (1) konten yang bersifat rasional dan (2) konten yang bersifat emosional. Konten yang bersifat rasional diproses secara intelektual dan meliputi konten yang berisi informasi yang bermanfaat (*informational content*) dan konten yang menawarkan insentif atau penghargaan (*remunerative content*). Sementara itu, konten yang bersifat emosional diproses secara psikologis dan mencakup konten yang bersifat menghibur (*entertaining content*) dan konten yang mengedepankan hubungan dan interaksi sosial (*relational content*). Sejalan dengan UGT, pengelompokan jenis konten diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan menjadi motif bagi mereka untuk terikat dalam suatu konten tertentu yang ditunjukkan dengan tingkat intensitas keterikatan secara aktif maupun pasif sesuai rerangka SMEB (Dolan et al., 2019).

Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-701/PJ/2019 tentang Pengelolaan Jejaring Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam Rangka Edukasi dan Kehumasan, jenis konten yang dipublikasikan dalam akun media sosial DJP dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu (1) konten edukasi dan (2) konten kehumasan. Konten edukasi merupakan konten yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang perpajakan sementara konten kehumasan merupakan konten yang bertujuan untuk menjaga reputasi dan persepsi DJP yang baik di mata publik. Dengan demikian, apabila dikaitkan dengan kategorisasi konten menurut Dolan et al. (2019), konten edukasi termasuk ke dalam kelompok konten yang bersifat rasional (berkaitan dengan informasi) dan konten kehumasan mencerminkan konten yang bersifat emosional (berkaitan dengan hubungan relasional).

Meskipun kerap diadopsi, analisis atas konten tidak banyak digunakan untuk menganalisis secara spesifik akun media sosial instansi pemerintah. Sebagai contoh analisis konten media sosial dalam penelitian Ahmad (2020, 2021) lebih berfokus pada kajian komunikasi politik, populisme, dan retorika politisi dalam masa kampanye. Namun kajian yang spesifik pada ragam

jenis dan karakteristik konten institusi pemerintah yang mereka pimpin ketika sudah terpilih sebagai pejabat publik di pemerintahan dan pengaruhnya pada para pengguna sosial media yang mengkonsumsi konten tersebut masih cukup terbatas.

Sementara itu, studi tentang analisis konten media sosial untuk organisasi bisnis cenderung menunjukkan hasil yang inkonsisten dan berbeda antara yang satu dengan yang lain (Dolan et al., 2019). De Vries et al. (2012) dan Coelho et al. (2016) menemukan bahwa konten informasi tidak berpengaruh terhadap keterikatan pengguna. Sebaliknya, Kim et al. (2015) menunjukkan bahwa konten informasi memperoleh lebih banyak suka dan komentar dari pengguna, begitu pula penelitian Dolan et al. (2019) dan Shahbaznezhad et al. (2021) yang menemukan pengaruh signifikan antara konten informasi dengan keterikatan pengguna.

Dengan menggunakan konsep UGT, konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram DJP seharusnya mampu memenuhi kebutuhan dari pengguna dalam rangka meningkatkan level keterikatan. Peneliti berpendapat konten berupa informasi perpajakan merupakan konten yang lebih dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pengguna dibandingkan dengan konten yang bersifat emosional. Mengingat salah satu fokus penelitian ini adalah untuk menjawab apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam rata-rata keterikatan pengguna untuk jenis konten yang berbeda (konten yang bersifat rasional dan konten yang bersifat emosional), peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut.

H1: "Terdapat perbedaan yang signifikan dalam rata-rata keterikatan pengguna antara konten yang bersifat rasional dan konten yang bersifat emosional".

Salah satu cara untuk meningkatkan keterikatan pengguna media sosial adalah dengan menggunakan konten dalam bentuk media yang memiliki keunggulan dalam kekayaan fitur (*media richness*) (de Vries et al., 2012). Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat konten dalam bentuk video atau foto (dan gambar) sehingga pemilihan bentuk konten perlu dipertimbangkan dalam rangka mendorong keterikatan pengguna.

Dampak bentuk konten (video atau foto) terhadap keterikatan pengguna telah banyak diteliti dan tercantum dalam berbagai literatur. De Vries et al. (2012) menunjukkan bahwa konten berbentuk video yang memiliki kualitas (*vividness*) tertinggi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keterikatan pengguna sedangkan konten berbentuk foto tidak terbukti memiliki pengaruh. Sebaliknya, Kim et al. (2015) menemukan bahwa konten berbentuk foto memperoleh respons yang lebih banyak dibandingkan video. Dalam penelitian Shahbaznezhad et al. (2021), baik konten berbentuk video atau foto memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterikatan pengguna dengan konten video berpengaruh signifikan terhadap keterikatan aktif sedangkan konten berbentuk foto berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pasif.

Dengan mempertimbangkan karakteristik unik yang dimiliki, baik konten video maupun konten gambar memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Meskipun memiliki kekayaan media yang lebih tinggi, konten berbentuk video membutuhkan lebih banyak waktu untuk dikonsumsi oleh pengguna dibandingkan dengan konten berbentuk foto (Kim et al., 2015). Oleh karena itu, untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam rata-rata keterikatan pengguna untuk karakteristik konten yang berbeda (konten yang berbentuk video dan konten berbentuk foto), peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut.

H2: "Terdapat perbedaan yang signifikan dalam rata-rata keterikatan pengguna antara konten berbentuk video dan konten berbentuk foto".

Keberadaan figur publik memungkinkan terciptanya efek penularan sosial (*social contagion*) yang dapat meningkatkan keterikatan pengguna atas suatu konten tertentu (de Vries et al., 2012). Suatu konten yang memuat figur publik tertentu dapat mendorong pengguna yang merupakan penggemar dari figur publik tersebut untuk terikat ke dalam konten. Figur publik sebagai seorang yang berpengaruh merupakan jembatan yang menghubungkan organisasi dengan penggemarnya (Silva et al., 2020). Dengan demikian, untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam rata-rata keterikatan pengguna untuk karakteristik konten yang berbeda (konten yang memuat figur publik dan konten tanpa figur publik), peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut.

H3: "Terdapat perbedaan yang signifikan dalam rata-rata keterikatan pengguna antara konten yang memuat figur publik dan konten tanpa figur publik".

Penelitian ini didesain untuk menjawab pertanyaan berikut. (1) Apa saja ragam jenis dan karakteristik konten yang dipublikasikan oleh akun media sosial instansi pemerintah? (2) Apakah

terdapat perbedaan tingkat keterikatan pengguna untuk setiap konten yang dipublikasikan? Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kedua, peneliti membandingkan rata-rata keterikatan pengguna untuk setiap konten yang memiliki jenis dan karakteristik yang berbeda.

## **METODE PENELITIAN**

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah penyajian secara statistik deskriptif untuk mengetahui ragam jenis dan karakteristik konten media sosial yang dipublikasikan di akun Instagram DJP, sedangkan tahap kedua adalah pengujian statistik berupa signifikansi perbedaan rata-rata keterikatan pengguna untuk berbagai jenis dan karakteristik konten.

Data penelitian diperoleh melalui observasi dan berasal dari seluruh konten dalam *feed* Instagram DJP (@DitjenPajakRI) yang dipublikasikan dari tanggal 1 Januari sampai dengan 31 Desember 2020. Pemilihan tahun 2020 sebagai periode penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa tahun 2020 merupakan tahun ditetapkannya pandemi Covid-19 sebagai bencana nasional oleh pemerintah sehingga mayoritas pelayanan perpajakan dilakukan secara daring. Periode pengumpulan data dilakukan dari tanggal 10 sampai dengan 12 November 2021.

Pengelompokan jenis dan karakteristik konten serta keterikatan pengguna dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama peneliti mengklasifikasi dataset menjadi dua kelompok jenis konten: emosional dan rasional. Jenis konten yang bersifat rasional mencakup seluruh jenis konten edukasi (informasi) yaitu konten yang berisi materi perpajakan dan pengingat bagi Wajib Pajak dalam pemenuhan hak dan pelaksanaan kewajiban perpajakan. Jenis konten yang bersifat emosional meliputi seluruh jenis konten kehumasan yang dapat berbentuk ucapan terkait hari besar (misalnya hari raya keagamaan), kegiatan DJP (misalnya penandatanganan kerja sama dengan instansi lain), dan respons DJP atas situasi tertentu seperti adanya pandemi Covid-19. Kedua, dilakukan pengklasifikasian karakteristik konten berupa tingkat kekayaan media yang dibedakan menjadi konten berbentuk foto atau video. Ketiga, dilakukan pengklasifikasian berdasarkan keberadaan figur publik yang menunjukkan apakah terdapat figur publik atau tidak di dalam konten. Figur publik yang dimaksud seperti artis, *influencer*, atau pejabat. Mekanisme terakhir adalah menghitung jumlah keterikatan pengguna yang dijumlahkan dari banyaknya suka (*like*) dan komentar (*comments*) yang diperoleh untuk setiap konten.

Proses verifikasi atas pengelompokan data dilakukan oleh dua orang coder independen yang juga merupakan pengikut akun Instagram DJP. Dengan menggunakan sampel sebesar 10%, hasil uji reliabilitas atas pengelompokan konten menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,890 untuk jenis konten, 1,000 untuk jenis media, dan 0,898 untuk keberadaan figur publik.

Metode Mann-Whitney U Test digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam rata-rata keterikatan pengguna antara konten rasional dan emosional (H1), konten berupa video dan foto (H2), dan konten yang memuat dan tidak memuat figur publik (H3). Pengujian Mann-Whitney U dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 dan asumsi-asumsi terkait seperti kesamaan bentuk, penyebaran data, dan homogenitas atas varians data telah terpenuhi seluruhnya.

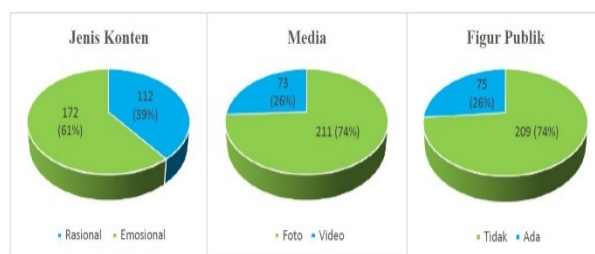
## **TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pengumpulan data, terdapat 284 konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram DJP sepanjang tahun 2020. Gambar 1 menyajikan ragam jenis dan karakteristik konten yang dipublikasikan.

Sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1, konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram DJP tidak hanya dapat dibedakan berdasarkan jenis konten, yaitu konten rasional (edukasi) atau konten emosional (kehumasan), tetapi juga berdasarkan media konten (berbentuk foto atau video), dan keberadaan figur publik. Apabila diperhatikan, setiap jenis dan karakteristik konten memiliki proporsi yang berbeda antara satu dengan yang lain.

Dari sisi jenis konten, mayoritas konten yang dipublikasikan merupakan konten emosional dengan jumlah sebanyak 172 konten atau mencapai 61% dari total konten yang diterbitkan, sedangkan sisanya sebesar 39% atau 112 konten merupakan konten yang bersifat rasional. Konten berbentuk foto mendominasi dengan jumlah 211 konten atau mencakup 74% dari total konten yang diterbitkan, sedangkan konten berbentuk video hanya mencakup 26% dari total

konten atau sebanyak 73 konten. Terakhir, proporsi jumlah konten yang memuat figur publik hanya mencakup 26% atau sebanyak 75 konten dari total 284 konten yang dipublikasikan. Mayoritas konten yang dipublikasikan tidak mencantumkan publik figur dengan jumlah sebanyak 209 konten atau mencapai 74% dari total konten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa di sepanjang tahun 2020, konten yang dipublikasikan oleh akun *Instagram* DJP sebagian besar merupakan konten yang bersifat emosional, berbentuk foto, dan tidak memuat figur publik.



**Gambar 1.** Ragam Jenis dan Karakteristik Konten *Instagram* DJP  
 Sumber: Diolah Penulis (2022)

Tabel 1 menunjukkan perbandingan antara jumlah konten yang dipublikasikan dengan keterikatan pengguna. Dari total 284 konten yang dipublikasikan, jumlah keterikatan pengguna dari segi banyaknya suka yang diberikan mencapai 663.796 suka sementara jumlah keterikatan pengguna dalam bentuk komentar mencapai 26.830 komentar. Secara rata-rata, setiap konten yang dipublikasikan oleh akun *Instagram* DJP memperoleh 2.337 suka dan 94 komentar.

**Tabel 1.** Jumlah Publikasi dan Keterikatan

	N	Min	Max	Sum	Mean	SD
Suka	284	517	7.817	663.796	2.337	1.350
Komentar	284	0	1.030	26.830	94	135
Engagement	284	542	8.041	690.626	2.432	1.416

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Tabel 1 juga menunjukkan jumlah maksimal dan minimal keterikatan pengguna yang diperoleh untuk suatu konten yang dipublikasikan. Jumlah suka terbanyak yang diberikan untuk suatu konten mencapai 7.817 suka, sementara jumlah komentar terbanyak untuk suatu konten adalah sebesar 1.030 komentar. Sebaliknya, jumlah suka dan komentar terendah yang diberikan oleh pengguna untuk suatu konten masing-masing sebesar 517 suka dan 0 komentar.

Meskipun memiliki jumlah konten yang lebih sedikit, konten yang bersifat rasional memiliki keterikatan dengan pengguna yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat emosional. Tabel 2 menunjukkan bahwa secara rata-rata, konten yang bersifat rasional memiliki jumlah suka dan jumlah komentar yang lebih tinggi yakni sebesar 2.781 suka dan 149 komentar, sedangkan konten yang bersifat emosional hanya memperoleh 2.048 suka dan 59 komentar.

**Tabel 2.** Jenis Konten dan Keterikatan

Jenis_Konten		Suka	Komentar	Engagement
Rasional	N	112	112	112
	% N	39%	39%	39%
	Min	786	0	787
	Max	7.817	1.030	8.041
	Mean	2.781	149	2.930
	SD	1.453	163	1.526
Emosional	N	172	172	172
	% N	61%	61%	61%
	Min	517	0	542
	Max	6.946	893	7.015
	Mean	2.048	59	2.108
	SD	1.197	99	1.240

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Selain memiliki rata-rata keterikatan pengguna yang lebih tinggi, konten yang memperoleh jumlah suka dan komentar terbanyak dalam satu konten seluruhnya merupakan konten rasional.

Sementara itu, konten dengan raihan jumlah suka dan komentar paling sedikit dalam satu konten merupakan konten yang bersifat emosional.

Hasil pengujian *Mann-Whitney U* untuk menilai apakah terdapat perbedaan rata-rata dalam keterikatan pengguna yang signifikan antara konten rasional dan konten emosional ditunjukkan dalam Tabel 3. Konten yang bersifat rasional memiliki peringkat rata-rata (*mean rank*) yang lebih tinggi, yakni sebesar 173,76 dibandingkan peringkat rata-rata konten yang bersifat emosional yang sebesar 122,15.

**Tabel 3.** Uji *Mann-Whitney U* (Jenis Konten)

Jenis_Konten	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rasional	112	173,76	19.461
Emosional	172	122,15	21.009
Total	284		

Engagement	
Mann-Whitney U	6131,000
Wilcoxon W	21009,000
Z	-5,176
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Hasil pengujian *Mann-Whitney U* sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 3 juga menunjukkan signifikansi  $p < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata keterikatan yang signifikan antara konten yang bersifat rasional dan konten yang bersifat emosional.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa di dalam akun media sosial instansi pemerintah, konten yang bersifat rasional (edukasi) secara rata-rata menghasilkan tingkat keterikatan pengguna yang lebih tinggi daripada konten yang bersifat emosional (kehumasan). Sesuai dengan teori utilitarianisme, pengguna lebih tertarik untuk terikat dengan konten media sosial instansi pemerintah yang memberikan manfaat berupa informasi yang dibutuhkan oleh mereka. Menurut teori utilitarianisme, pada dasarnya setiap orang ingin mengoptimalkan manfaat dari setiap tindakan yang mereka lakukan (Pratiwi et al., 2022).

Dalam perspektif UGT, pengguna bersikap aktif dalam mencari konten media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan spesifik mereka (Katz & Foulkes, 1962). Tingginya rata-rata keterikatan pengguna untuk konten yang bersifat informasi didorong oleh terpenuhinya kebutuhan pengguna atas informasi yang dibutuhkan dan didapatkan dari konten yang dipublikasikan oleh akun media sosial instansi pemerintah. Dengan kata lain, keberadaan konten informasi menjadi faktor motivasional pengguna untuk menikmati dan terikat dengan konten tersebut.

Kekayaan fitur yang dimiliki membuat media sosial menjadi media komunikasi yang efektif dalam rangka menciptakan difusi informasi. Di tengah pembatasan kegiatan masyarakat sebagai dampak pandemi Covid-19, media sosial memiliki peranan penting sebagai sarana penyampaian informasi yang menjadi tugas dan tanggung jawab instansi pemerintah terkait (*task-related content*). Sebagaimana dijelaskan oleh Kim et al. (2015), konten yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi memperoleh lebih banyak respons dari para pengguna. Pembatasan kegiatan masyarakat membuat pelayanan instansi pemerintah menjadi terbatas. Agar tetap tersampaikan, pesan dan layanan tatap muka pemerintah terpaksa dialihkan melalui metode daring (Orinaldi, 2021).

Rata-rata keterikatan pengguna yang lebih rendah untuk konten yang bersifat emosional juga sejalan dengan penelitian Kim et al. (2015) yang menyebutkan bahwa konten yang berorientasi pada diri organisasi (*self-oriented content*) cenderung memperoleh lebih sedikit keterikatan dari pengguna. Konten kehumasan bersumber dari internal organisasi dan dibentuk dalam rangka menciptakan citra positif di masyarakat. Dengan demikian, dari perspektif UGT, publikasi konten kehumasan bukan bersumber dari kebutuhan pengguna, tetapi berasal dari kebutuhan internal organisasi.

Perbedaan media konten dan tingkat keterikatan pengguna ditunjukkan dalam Tabel 4. Selain unggul dari segi jumlah, konten berbentuk foto juga memperoleh jumlah suka dan komentar yang lebih banyak dari pengguna. Konten dengan media foto rata-rata memperoleh 2.532 suka dan 99 komentar, lebih tinggi dibandingkan konten berbentuk video yang

memperoleh 1.774 suka dan 80 komentar. Secara agregat, konten foto memiliki keterikatan pengguna yang lebih tinggi dibandingkan konten video.

**Tabel 4.** Media Konten dan Keterikatan

Media		Suka	Komentar	Engagement
Foto	N	211	211	211
	% N	74%	74%	74%
	Min	537	0	561
	Max	7.817	1.030	8.041
	Mean	2.532	99	2.632
	SD	1.289	136	1.351
Video	N	73	73	73
	% N	26%	26%	26%
	Min	517	1	542
	Max	7.232	893	7.382
	Mean	1.774	80	1.854
	SD	1.371	133	1.449

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Jumlah suka dan komentar tertinggi yang diberikan pengguna untuk suatu konten yakni sebanyak 7.817 suka dan 1.030 komentar seluruhnya diberikan kepada konten yang berbentuk foto. Sementara itu, konten yang memperoleh jumlah suka terendah (517 suka) merupakan konten berbentuk video dan konten dengan raihan komentar terendah (0 komentar) merupakan konten berbentuk foto.

Pengujian *Mann-Whitney U* kembali dilakukan menilai apakah terdapat perbedaan rata-rata dalam keterikatan pengguna yang signifikan antara konten berbentuk foto dan konten berbentuk video. Hasil pengujian dalam Tabel 5 menunjukkan konten berbentuk foto memiliki peringkat rata-rata sebesar 158,20 dan lebih tinggi dibandingkan peringkat rata-rata konten dengan media video yang sebesar 97,11.

**Tabel 5.** Uji *Mann-Whitney U* (Media Konten)

Media	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Foto	211	158,20	33381,00
Video	73	97,11	7089,00
Total	284		

	Engagement
Mann-Whitney U	4388,000
Wilcoxon W	7089,000
Z	-5,478
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Tabel 5 juga menunjukkan signifikansi perbedaan rata-rata dalam keterikatan pengguna untuk konten berbentuk foto dan video. Dengan signifikansi  $p < 0,05$ ,  $H_2$  diterima dan disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata dalam keterikatan pengguna yang signifikan antara konten berbentuk foto dan konten berbentuk video. Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab mengapa konten dalam bentuk foto/gambar memiliki rata-rata interaksi pengguna yang lebih tinggi dibandingkan konten video. Kim *et al.* (2015) berargumen bahwa pengguna mungkin memilih untuk tidak terikat dalam konten berbentuk video karena membutuhkan waktu yang lebih banyak untuk mengonsumsinya atau mereka merasa terdapat lebih banyak konten lain yang lebih menarik untuk dinikmati sehingga memilih untuk meninggalkan konten video tersebut.

Untuk melengkapi penjelasan Kim *et al.* (2015), peneliti menduga rendahnya keterikatan pengguna secara rata-rata untuk konten berupa video antara lain juga dapat disebabkan oleh faktor akses dan kualitas layanan internet yang belum merata. Konsumsi atas konten berupa video membutuhkan lebih banyak data dan kualitas layanan internet yang lebih baik dibandingkan konten yang hanya berupa foto atau gambar. Kementerian Komunikasi dan Informatika (2021) menyebutkan bahwa kecepatan akses internet di Indonesia masih berada di bawah kecepatan akses rata-rata dunia sehingga percepatan dalam perluasan akses dan peningkatan infrastruktur digital serta penyediaan layanan internet telah menjadi arah kebijakan transformasi digital nasional.

Meskipun konten dalam bentuk video memiliki kekayaan media yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten berbentuk foto, tidak semua pesan harus disampaikan dalam media video.



Dalam kerangka teori kekayaan media, efisiensi komunikasi dapat ditingkatkan dengan menyesuaikan media yang digunakan sesuai kebutuhan informasi pengguna (Daft & Lengel, 1986). Oleh karena itu, pemilihan bentuk media harus mempertimbangkan faktor apakah informasi dapat disampaikan secara efektif dan efisien melalui media tertentu. Sebagai contoh konten yang berisi informasi singkat mungkin lebih efektif disampaikan melalui media foto atau gambar, sementara konten informasi yang bersifat tutorial cenderung lebih cocok disajikan dalam media video.

Terakhir, perbandingan keberadaan figur publik terhadap keterikatan pengguna ditunjukkan dalam Tabel 6. Selain memiliki jumlah yang jauh lebih banyak, konten yang tidak memuat figur publik secara keseluruhan memiliki rata-rata keterikatan pengguna yang lebih tinggi yaitu sebesar 2.441 dibandingkan konten yang tidak mencantumkan figur publik yang sebesar 2.407.

**Tabel 6.** Figur Publik dan Keterikatan

Figur_Publik	Suka	Komentar	Engagement
Tidak	N	209	209
	% N	74%	74%
	Min	517	0
	Max	7.817	1.030
	Mean	2.333	107
Ya	SD	1.361	138
	N	75	75
	% N	26%	26%
	Min	537	1
	Max	7.459	893
Mean	2.348	58	2.407
SD	1.325	120	1.376

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Meskipun memiliki proporsi lebih sedikit, konten yang memuat figur publik memiliki rata-rata jumlah suka yang lebih besar, yaitu sebanyak 2.348 suka dibandingkan 2.333 suka yang diperoleh konten tanpa figur publik. Namun, rata-rata jumlah komentar yang diberikan untuk konten yang tidak memuat figur publik sebesar 107 komentar lebih tinggi daripada rata-rata komentar untuk konten dengan figur publik yang hanya sebesar 58 komentar.

Tabel 6 juga menunjukkan bahwa konten yang memperoleh suka dan komentar terbanyak untuk satu konten seluruhnya merupakan konten tanpa keberadaan figur publik. Meskipun demikian, konten yang tidak memuat figur publik juga menjadi konten yang memperoleh suka dan komentar paling sedikit untuk satu konten.

Pengujian untuk menilai apakah terdapat perbedaan rata-rata dalam keterikatan pengguna yang signifikan antara konten yang memuat figur publik dan konten yang tidak mencantumkan figur publik dilakukan dengan menggunakan *Mann-Whitney U Test* dan hasilnya ditunjukkan dalam Tabel 7. Meskipun memiliki jumlah konten yang lebih banyak, konten tanpa figur publik memiliki peringkat rata-rata sebesar 142,25, lebih rendah dibandingkan peringkat rata-rata konten dengan figur publik yang sebesar 143,20.

**Tabel 7.** Uji *Mann-Whitney U* (Figur Publik)

Figur_Publik	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tidak	209	142,25	29730,00
Ya	75	143,20	10740,00
Total	284		
Engagement			
Mann-Whitney U		7785,000	
Wilcoxon W		29730,000	
Z		-,086	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,931	

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Tabel 7 juga menunjukkan tingkat signifikansi  $p > 0,05$  sehingga  $H_3$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keterikatan pengguna antara konten yang memuat figur publik dan konten tanpa keberadaan figur publik.

Peneliti menduga tidak adanya perbedaan yang signifikan dalam rata-rata keterikatan pengguna disebabkan oleh keberadaan figur publik tersebut yang bersifat pasif. Konten dengan figur publik hanya memuat figur publik dalam muatannya dan tidak diikuti dengan keaktifan figur

publik tersebut untuk mempromosikan konten dalam rangka meningkatkan keterikatan dari pengguna yang merupakan penggemarnya.

Tanpa adanya upaya aktif dari figur publik untuk ikut serta dalam mempopulerkan konten yang memuat dirinya, efek penularan sosial menjadi tidak berjalan dengan sempurna. Selain itu, peran sentral dari figur publik untuk mempromosikan konten dan menjembatani hubungan antara pengguna yang menjadi penggemarnya dan organisasi tidak terjadi dalam promosi konten bersifat pasif (Silva et al., 2020).

Pemilihan konten media sosial yang tepat dapat menjadi strategi yang efektif bagi instansi pemerintah untuk meningkatkan keterikatan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis ragam jenis dan karakteristik konten media sosial instansi pemerintah dan perbedaan keterikatan yang diberikan oleh pengguna sebagai respons atas perbedaan jenis dan karakteristik konten.

Penelitian ini tidak hanya melengkapi literatur tentang penggunaan media sosial oleh organisasi publik, tetapi juga menawarkan model strategi pemilihan konten media sosial yang dapat diaplikasikan oleh instansi pemerintah dalam rangka meningkatkan keterikatan pengguna. Namun, pengadopsian model ini tetap harus disesuaikan dengan strategi yang ingin dicapai oleh organisasi dengan mempertimbangkan efektivitas penyampaian pesan dan fakta serta kondisi yang relevan. Sebagai contoh, sehubungan dengan terbitnya regulasi perpajakan yang baru, DJP dapat mempertimbangkan untuk menambah jumlah publikasi konten rasional yang berisi informasi atau edukasi tentang regulasi dimaksud. Apakah konten akan diterbitkan dalam media foto atau video atau memuat figur publik atau tidak tergantung dari penilaian bagaimana pesan dalam konten dapat disampaikan dengan lebih efektif dan efisien.

Selain aspek konten, bagaimana instansi pemerintah mengelola akun media sosialnya dalam rangka meningkatkan keterikatan dengan pengguna juga perlu mendapat perhatian. Gruzd et al. (2018) menyebutkan bahwa pengguna juga membutuhkan interaksi dengan instansi pemerintah dan menganggap kegagalan untuk menciptakan interaksi dapat mengakibatkan instansi pemerintah jauh dari jangkauan pengguna, tidak sensitif, dan menunjukkan ketidaksiapan untuk berinteraksi. Dalam menganalisis bagaimana strategi komunikasi dalam media sosial yang dapat diadopsi oleh instansi pemerintah, keenam strategi dari Floreddu & Cabiddu (2016) yaitu (1) *egocentric*, (2) *conversational*, (3) *selective*, (4) *openness*, (5) *secretive*, dan (6) *supportive* dapat menjadi bahan pertimbangan.

## KESIMPULAN

Dengan menganalisis seluruh konten yang dipublikasikan oleh akun *Instagram* DJP di tahun 2020, peneliti menemukan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya merupakan konten rasional yang berisi informasi bermanfaat dan konten emosional yang mengedepankan hubungan relasional, tetapi juga dapat dibedakan berdasarkan media penyampaian konten apakah berbentuk foto/gambar atau video dan keberadaan figur publik di dalam konten. Sepanjang tahun 2020, akun *Instagram* DJP sebagian besar berisi konten kehumasan yang berciri relasional, dalam media foto atau gambar, dan tanpa memuat adanya figur publik.

Dari perspektif pengguna, secara rata-rata konten yang berisi edukasi dan informasi yang bermanfaat mendorong mereka untuk memiliki keterikatan yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat emosional (kehumasan). Konten dalam bentuk foto atau gambar juga menghasilkan rata-rata keterikatan pengguna yang lebih tinggi dibandingkan konten berupa video. Namun, ada atau tidaknya figur publik dalam konten tidak menghasilkan perbedaan signifikan dalam rata-rata keterikatan pengguna.

## REFERENSI

- Ahmad, N. (2020). Populist Political Ideation and Communication of Gubernatorial Candidates in Indonesia's 2018 Gubernatorial Elections: Anti-Establishment Views, Secular Nationalism and Islamism as Ideational-populist Elements. *Asian Journal of Comparative Politics*, XX (X), 1-22.
- Ahmad, N. (2021). Presidential Rhetoric in the COVID-19 Pandemic Era: Jokowi's Aristotelian Rhetorical Leadership Models Before and After Implementation of Semi-Lock Down Policy. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 72-85.
- Akbar, S. (2021). Media komunikasi dalam mendukung penyebaran informasi penanganan pandemi covid-19. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa ISSN: 2721-6306*, 2 (1), 73-82.
- BPS. (2021). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020*.
- Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). Does Social Media Matter for Post Typology? Impact Of Post Content on Facebook and Instagram Metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471.

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Organization Design*, 32(5).
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- DJP. (2021). *Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Pajak 2020*.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24(3-), 261-277.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social Media Engagement Behavior: A Framework for Engaging Customers Through Social Media Content. *European Journal of Marketing*, 53 (10), 2213-2243.
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social Media Communication Strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503.
- Goeritman, H. I. N. (2021). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 melalui Media Sosial. *Jurnal IPTEK-KOM*, 23(1), 1-19.
- Gruzd, A., Lannigan, J., & Quigley, K. (2018). Examining Government Cross-Platform Engagement in Social Media: Instagram Vs Twitter And The Big Lift Project. *Government Information Quarterly*, 35(4), 579-587.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). se of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26, 277-388.
- Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing Media Types And Content Orientations In Facebook For Global Brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30.
- Olinski, M., & Szamrowski, P. (2021). Facebook as an engagement tool: How are public benefit organizations building relationships with their public? *PLoS ONE*, 16(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256880>
- Orinaldi, M. (2021). Dampak Pembatasan Kegiatan Masyarakat Terhadap Pertumbuhan Ekonomi: Suatu Kajian. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 391. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.301>
- Pangaribuan, T. R. A. (2017). Kredibilitas Media Sosial dalam Pemberitaan Pemilihan Gubernur DKI Jakarta. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 18(2), 75-90.
- Pratiwi, E., Negoro, T., & Haykal, H. (2022). Teori Utilitarianisme Jeremy Bentham: Tujuan Hukum Atau Metode Pengujian Produk Hukum? *Jurnal Konstitusi*, 19(2), 268. <https://doi.org/10.31078/jk1922>
- Putra, N. A. (2017). Literasi Media Sosial Humas Pemerintah Daerah. *Informasi*, 47(2), 271. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i2.17235>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(47-65).
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163.
- Suryadharma, B., & Susanto, T. D. (2017). Faktor Penerimaan Media Sosial Instansi Pemerintah di Indonesia. *Information Technology*, 2(2), 1-10. <http://ejournal.itats.ac.id/index.php/integer/article/view/174>
- Wargadinata, E. L. (2017). the Quality of Public Organization Performance Measurement. *Sosiohumaniora*, 19(2), 86-94. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v19i2.11497>