

**Evaluasi Engagement Khalayak pada Akun Media Sosial Lembaga
Kementerian
(Studi Kasus Instagram @indonesiabaik.id)**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi



Tania Julyandini

2005989

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2024**

Evaluasi Engagement Khalayak pada Akun Media Sosial Lembaga Kementerian (Studi Kasus Instagram @indonesiabaik.id)

Oleh
Tania Julyandini

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Tania Julyandini 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Tania Julyandini

Evaluasi Engagement Khalayak pada Akun Media Sosial Lembaga

Kementerian

(Studi Kasus Instagram @indonesiabaik.id)

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

Pembimbing I,



Prof. Dr. Deni Darmawan, M. Sc
NIP. 1971 1228 199802 1001

Pembimbing II,



Tito Edy Priandono, M. Si
NIP. 1982 0525 201212 1001

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia**



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M. Si
1985 0717 201404 1001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Evaluasi Engagement Khalayak pada Akun Media Sosial Pemerintah (Studi Kasus Instagram @indonesiabaik.id)”** beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, November 2024

Pembuat Pernyataan,



Tania Julyandini
NIM. 2005989

KATA PENGANTAR

Berbagai bentuk pujian dan ungkapan syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala, karena atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **“Evaluasi Engagement Khalayak pada Akun Media Sosial Lembaga Kementerian (Studi Kasus Instagram @indonesiabaik.id)”**.

Dalam proses pelaksanaan penelitian ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak. Salah satunya yakni Dosen Pembimbing II yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian secara langsung bersama dengan Direktorat Pengelola Media Sosial Indonesia Baik. Selain itu, beberapa rekan mahasiswa lainnya juga turut memberikan bantuan kepada penulis selama penelitian ini berlangsung.

Adanya suatu proyek yang berkaitan dengan media sosial membuat penulis tertarik untuk melakukan eksplorasi mengenai hal tersebut. Meskipun telah terdapat riset di bidang media sosial dengan konteks dan rumusan masalah yang hampir sama, penulis masih melihat adanya celah kebaruan untuk melakukan penelitian serupa. Oleh karena itu, riset ini berfokus pada evaluasi yang diberikan terhadap akun Instagram Indonesia Baik.

Penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini terbagi menjadi lima bab. Pada bab 1, penulis menyebutnya sebagai bab pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang serta urgensi penelitian. Kemudian pada bab 2 penulis membahas kajian literatur berupa teori dan penelitian terdahulu yang dinilai relevan dengan penelitian. Selanjutnya pada bab 3 penulis memaparkan prosedur dan proses penelitian. Setelah itu peneliti menjelaskan keseluruhan hasil penelitian pada bab 4. Pada bab 5, peneliti menuliskan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan serta pemberian rekomendasi dan implikasi untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang.

Dalam penyusunan karya ilmiah ini, penulis menyadari adanya ketidaksempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis sebagai pemilik tugas akhir ini. Penulis sangat terbuka atas setiap saran, dan masukan yang diberikan bagi pengembangan penelitian ini. Harapan penulis, penyusunan skripsi

ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat secara teoritis dan praktis bagi setiap pembaca dan pemangku kepentingan yang dilibatkan dalam penelitian ini.

Bandung, Desember 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tania'.

Tania Julyandini
NIM. 2005989

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan penelitian serta penyusunan karya ilmiah ini tentu saja tidak terlepas dari dorongan dan kontribusi berbagai pihak. Melalui lembaran ucapan terima kasih ini, penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajaran pimpinan universitas lainnya.
2. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan dukungan sepenuh hati kepada setiap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi agar kami mendapatkan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat.
3. Prof. Deni Darmawan, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan bimbingan serta dukungan untuk penulis selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
4. Tito Edy Priandono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan bimbingan, serta dukungan kepada penulis selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini dilakukan. Karena beliau juga penulis mendapatkan kesempatan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan narasumber/informan kunci yang merupakan pengelola media sosial Indonesia Baik.
5. Prof. Dr. H. Suwatno, M. Si, Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, S.S., M. S, dan Firman Aziz, M. Pd selaku penguji yang telah memberikan arahan dan rekomendasi yang sangat berguna bagi penulis saat sidang skripsi berlangsung.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan wawasan dengan tulus kepada penulis sejak tahap awal hingga akhir perkuliahan.
7. Gugum Gumilar, S. Pd dan Muhammad Endriski Agraenzopati H., M.I.Kom yang telah mengerahkan seluruh tenaga dan waktunya untuk mempermudah kebutuhan setiap mahasiswa.

8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Asep Saepudin dan Ibu Intan Jamilah yang senantiasa mendoakan penulis dalam setiap helaan napas dan memberikan limpahan kasih sayang yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
9. Kerabatku tercinta, Astria Ashabil, Muhammad Eggy Gintara, Ranti Puspitasari, Belva Shanum, dan Rakean Sya'ban, yang senantiasa menjadi motivasi bagi penulis untuk segera menyelesaikan studi ini.
10. Muhammad Fauzian, selaku rekan hidup penulis di luar perkuliahan yang senantiasa memberikan dukungan sepenuh hati kepada penulis selama proses penyusunan skripsi berlangsung.
11. Penghuni grup "Naxx Cantik" dan "Jamedud" selaku sahabat penulis yang senantiasa menjadi pemantik semangat penulis dalam penyusunan skripsi ini.
12. Sosok cerdas nan rupawan, Khaila Neisyandiva Nurraendra selaku sahabat yang memberikan banyak inspirasi, bantuan, dan dukungan sepenuh hati kepada penulis sejak masa sulit di penjurusan hingga proses sidang skripsi kita selesai. Aku yakin Khaila dapat meraih semua impiannya yang mulia.
13. Nurul Aulia yang cantik, kreatif, dan ceria selaku sahabat perjalananku ke Cibiru, pendukung dan motivator pribadi bagi penulis dalam setiap suka dan duka selama penelitian ini berlangsung. Semoga segala bentuk kebaikan selalu menyertaimu, Unuy.
14. Kepada Aletha, Amelia, Clarisa, Gloria, Isna, Lintang, Nadja, Rana, Shabrina, Sifa, Silkiya, sahabat seperbimbingan penulis yang telah banyak memberikan ilmu dan canda tawa kepada penulis selama penelitian ini berlangsung.

Bandung, November 2024
Penulis,



Tania Julyandini
NIM. 2005989

ABSTRAK

Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh pemerintah masih memiliki umpan balik yang belum optimal dari masyarakat. Untuk itu, penelitian mengenai evaluasi pada penggunaan media sosial oleh pemerintah ini menjadi penting untuk dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *engagement* khalayak pada media sosial Instagram @indonesiabaik.id. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus guna menemukan jawaban yang bersifat eksploratif. Penelitian ini menggunakan Teori Inti milik Halvorson dan Rach (2012) untuk mencari tahu bagaimana penyusunan strategi konten dapat dilakukan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan ahli, informan audiens, dan tim pengelola internal Indonesia Baik. Ditemukan hasil penelitian berupa penilaian yang diberikan oleh audiens yang dipaparkan berdasarkan dimensi Teori Inti yang terdiri dari dimensi substansi konten, struktur konten, dan pengelolaan konten. Hasilnya, sebanyak lima isu yang berkaitan dengan tingkat keterlibatan khalayak ditemukan. Rekomendasi dan implikasi secara akademis dan praktis diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini guna menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta bagi pengelola media sosial lembaga pemerintahan.

Kata kunci: *Evaluasi Strategi Komunikasi, Engagement, Teori Inti, Strategi Konten, Instagram*

ABSTRACT

The use of social media by the government still has unoptimal feedback from the public. For that, research on the evaluation of public engagement is essential to be done. The aim of this research is to find out what evaluations can be applied to enhance audience engagement on social media Instagram @indonesiabaik.id. The research methods used are qualitative methods with case studies approaches to find answers of an explorative nature. This study uses the Core Theory of Halvorson and Rach (2012) to find out how content strategy formulation can be done. The informants in this study consisted of expert informants, informants of audiences, and the media management team of Indonesia Good. The results of the research were judgments given by the audience based on the theoretical dimensions consisting of content substance, content structure, content management. The results of as many as five issues related to the level of public involvement were found. Recommendations and implications are given academically and practically to further researchers and social media managers of government institutions.

Keywords: Evaluation of Communication Strategy, Engagement, Core Theory, Content Strategy, Instagram

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Kebijakan.....	9
1.4.4 Manfaat Aksi Sosial.....	9
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penggunaan Media Sosial oleh Lembaga Pemerintah	12
2.2 Media Sosial	14
2.2.1 Instagram	18
2.2.2 Engagement pada Media Sosial	20
2.3 Evaluasi dalam Hubungan Masyarakat	24
2.4 Landasan Teori	27
2.5 Penelitian Terdahulu.....	31
2.6 Kerangka Berpikir	37
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Waktu, Tempat, dan Partisipan Penelitian	39
3.2.1 Waktu Penelitian.....	39
3.2.2 Tempat Penelitian	39

3.2.3 Partisipan Penelitian	39
3.3 Pengumpulan Data	42
3.3.1 Wawancara.....	42
3.3.2 Analisis Dokumen.....	45
3.4 Analisis Data	45
3.4.1 Analisis Data Wawancara.....	45
3.4.2 Analisis Data Dokumen.....	47
3.5 Keabsahan Data.....	47
3.6 Paradigma Penelitian.....	48
3.7 Etis Penelitian.....	48
3.8 Lini Masa Penelitian.....	49
BAB 4 TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Profil Informan	52
4.2 Platform Indonesia Baik.....	56
4.3 Performa Media Sosial Instagram Indonesia Baik	59
4.4 Penilaian Khalayak terhadap Instagram Indonesia Baik.....	67
4.4.1 Penilaian Khalayak mengenai Substansi Konten.....	67
4.4.2 Penilaian Khalayak mengenai Struktur Konten.....	71
4.5 Pengelolaan Media Sosial Indonesia Baik	76
4.5.1 Perencanaan	76
4.5.2 Sumber Daya Manusia dan Pelaksanaan Rencana Kerja.....	78
4.5.3 Hambatan	80
4.6 Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Indonesia Baik.....	82
4.7 Pembahasan Temuan Penelitian	84
4.7.1 Penilaian Khalayak terhadap Instagram Indonesia Baik.....	84
4.7.2 Pengelolaan Media Sosial Instagram Indonesia Baik.....	85
4.7.3 Strategi Komunikasi yang Dapat Dilakukan	86
BAB 5 SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	88
5.1 Simpulan	88
5.1.1 Penilaian Khalayak	88
5.1.2 Pengelolaan Media Sosial.....	89
5.1.3 Strategi	90
5.2 Implikasi	90
5.2.1 Implikasi Akademis	90
5.2.2 Implikasi Praktis	90
5.3 Rekomendasi.....	91

5.3.1 Rekomendasi Akademis	91
5.3.2 Rekomendasi Praktis.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rumus Pengukuran Engagement Rate.....	23
Gambar 2.2 Model Piramida Macnamara	26
Gambar 2.3 Core Strategy Quad	28
Gambar 3.1 Tahapan Analisis Data.....	46
Gambar 4.1 Laman Website Indonesia Baik.....	56
Gambar 4.2 Laman Profil Instagram Indonesia Baik	57
Gambar 4.3 Laman Profil Facebook Indonesia Baik	57
Gambar 4.4 Laman Profil Youtube Indonesia Baik	58
Gambar 4.5 Laman Profil Tiktok Indonesia Baik	58
Gambar 4.6 Laporan Bulanan Instagram IB.....	60
Gambar 4.7 ER Indonesia Baik Januari-November 2023	61
Gambar 4.8 Postingan 23 Februari 2023.....	62
Gambar 4.9 Postingan 12 Agustus 2023	63
Gambar 4.10 Sampel Komentar Netral	64
Gambar 4.11 Sampel Komentar Netral	64
Gambar 4.12 Sampel Komentar Negatif	65
Gambar 4.13 Sampel Komentar Negatif	65
Gambar 4.14 Sampel Komentar Positif.....	66
Gambar 4.15 Sampel Komentar Positif.....	66
Gambar 4.16 Temuan Pernyataan Penelitian I.....	67
Gambar 4.17 Kualitas Pesan	69
Gambar 4.18 Kelemahan Substansi Konten	71
Gambar 4.19 Tampilan Instagram IB	73
Gambar 4.20 Tampilan Instagram @Sohib.id.....	74
Gambar 4.21 Alur Kerja dan Deskripsi Tugas	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rumus Pengukuran Engagement	23
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Data Partisipan Ahli dan Audiens	41
Tabel 3.2 Data Partisipan Tim Internal Pengelola Indonesia Baik	42
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian Pengelola Internal Media Sosial.....	44
Tabel 3.5 Lini Masa Penyusunan Proposal Skripsi	49
Tabel 3.6 Lini Masa Penyusunan Skripsi	49
Tabel 3.7 Lini Masa Penyusunan Skripsi	49
Tabel 3.8 Lini Masa Penyusunan Skripsi	49
Tabel 4.1 Performa Instagram Januari-November 2023	60
Tabel 4.2 Analisis Sentimen Komentar @indonesiabaik.id.....	64
Tabel 4.3. Temuan Penilaian Khalayak terhadap Struktur Konten	75
Tabel 4.4 Target Konten.....	78
Tabel 4.5 Pengelola Indonesia Baik	79
Tabel 4.6 Temuan Penelitian	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keputusan Pembimbing Skripsi.....	98
Lampiran 2 : Surat Izin Observasi	99
Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian	100
Lampiran 4 : Pedoman Wawancara	101
Lampiran 5 : Transkrip Wawancara.....	104
Lampiran 6 : Matriks Temuan Pembahasan.....	138
Lampiran 7 : Lembar dan Hasil Inter coding	141
Lampiran 8 : Dokumentasi Kegiatan	145
Lampiran 9 : Dokumentasi Penggunaan AI dan Mesin Pencari	147
Lampiran 10 : Hasil Pemeriksaan Tunitin	149

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., Suwatno, Setiyorini, dan Herlina (2019) Public Relations Strategy in Improving Museum Image as Public Education Vehicle and Tourist Attraction. Atlantis Press. DOI :10.2991/icream-18.2019.81
- Agerdal-Hjermind, A., & Valentini, C. (2015). Blogging as a Communication Strategy for Government Agencies: A Danish Case Study. *International Journal of Strategic Communication*, 9(4), 293–315. DOI :10.1080/1553118X.2015.1025406
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., dan Jegeni, D. (2021) Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4)
- Alkandari, A. A., Gaither, T. K., Alfahad, M. M., Dashti, A. A., dan Alsaber, A. R (2019) An Arab Perspective On Social Media: How Banks In Kuwait Use Instagram For Public Relations. *Public Relations Review*, 45(3), DOI :10.1016/j.pubrev.2019.04.007
- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social Media for Public Relations: Lessons from Four Effective Cases. *Public Relations Review*, 42, 20-30. DOI :10.1016/j.pubrev.2015.12.001
- Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Ryanto Budiana, H. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. DOI :10.33366/jkn.v4i1.14
- Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., dan Kamenidou, I. (2020) Social Media for Cultural Communication: A Critical Investigation of Museums' Instagram Practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(2), 38-44, DOI: 10.5281/zenodo.3836638
- Arman, A. A. dan Sidik, A. P. (2019) Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). *2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)* DOI: 10.1109/ICISS48059.2019.8969826
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R.A., dan Afgani, M. (2023) Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*. 3(1) DOI :10.47709/jpsk.v3i01.1951
- Azmi, A. F dan Budi, I. (2018) Exploring practices and engagement of Instagram by Indonesia Government Ministries. *2018 10th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE)*, 18-21, DOI: 10.1109/ICITEED.2018.8534799.
- Baškarada, S. (2014). *Qualitative case study guidelines*. The Qualitative Report. DOI :10.46743/2160-3715/2014.1008
- Bayer, J. B., Triêu, P., dan Ellison, N. B. (2020) Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *Annual Review of Psychology*, (71)20. DOI :10.1146/annurev-psych-010419-050944
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., Munson, S., dan Glaisyer, T. (2010) Social Media Technology and Government Transparency. *IEEE*, 43(11),53-59 DOI: 10.1109/MC.2010.325
- Bertot, J. Jaeger, P.T., dan Grimes, J. M. (2010) Using ICTs to create a culture of
- Tania Julyandini, 2024
EVALUASI ENGAGEMENT KHALAYAK PADA AKUN MEDIA SOSIAL LEMBAGA KEMENTERIAN (STUDI KASUS INSTAGRAM @INDONESIAID)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3) DOI :10.1016/j.giq.2010.03.001
- Bishop, M. (2019). Healthcare Social Media For Consumer Informatics. In *Consumer Informatics And Digital Health: Solutions For Health And Health Care*. Cham: Springer International Publishing.
- Buhmann, A. dan Likely, F. (2018) Evaluation and Measurement in Strategic Communication. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 640-652.
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society*, 6, 1-7. [https://DOI :10.1177/2056305120924779](https://doi.org/10.1177/2056305120924779)
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., dan Walker, D. (2020) Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652-661 DOI :10.1177/1744987120927206
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. [https://DOI :10.1080/15456870.2015.972282](https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282)
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., dan Evans, R. (2020) Unpacking The Black Box: How To Promote Citizen Engagement Through Government Social Media During The Covid-19 Crisis. *Computers in Human Behaviour*. DOI :10.1016/j.chb.2020.106380
- Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The Role Of Social Media Advertising In Hospitality, Tourism And Travel: A Literature Review And Research Agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438.
- Cofie, N., Braund, H., Dalgarno, N. (2022) Eight Ways To Get A Grip On Intercoder Reliability Using Qualitative-Based Measures. *Can Med Educ J*, 13(2), 73-76. DOI: 10.36834/cmej.72504
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Darmawan, D. (2021) *Dinamika Riset Kualitatif*, Rosda. Edisi ke-1
- Davis, J.S. (2016). Social Media. In: Building a Professional Teaching Identity on Social Media. *SensePublishers*, DOI :10.1007/978-94-6300-702-3_3
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.
- Díaz-Díaz, R., & Pérez-González, D. (2016). Implementation of Social Media Concepts for eGovernment. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(3), 104–121. DOI :10.4018/joeuc.2016070107
- Dolan, R., Conduit, J., Bentham, C., Fahy, J., Goodman, S. (2019) Social media engagement behavior : A framework for engaging customers through social media content. *Social Media Content*, 53 (10), 2213-2243. DOI 10.1108/EJM-03-2017-0182
- Dush, L. (2015) When Writing Becomes Content. *Research Gate*. 67 (2), 173-196, DOI:10.58680/ccc201527641
- Freberg, K. (2021). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research based applications*. Sage Publications.

Tania Julyandini, 2024

EVALUASI ENGAGEMENT KHALAYAK PADA AKUN MEDIA SOSIAL LEMBAGA KEMENTERIAN (STUDI KASUS INSTAGRAM @INDONESIAID)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Getto, G., Labriola, J., dan Ruszkiewicz, S. (2023) *Content Strategy A How-to Guide*. Routledge.
- Gunawong, P. (2014). Open government and social media. *Social Science Computer Review*, 33(5), 587–598. DOI :10.1177/0894439314560685
- Groth, A., Buchauer, R., & Schlögl, S. (2018). Influence of Social Media Engagement on Sustainable Mobility Behaviour in Alpine Regions. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* (pp. 186–199). *Springer International Publishing*. DOI :10.1007/978-3-319-72923-7_15
- Hajati, R . P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018) Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @indonesiabaik.id. *Meta Communication; Journal of Communication Studies*, 3(2), 58.
- Hastrida, A. (2021) Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah : Manfaat dan Risiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 25 (2), 149-165
- Jakus, D. (2018) The Measurement and Evaluation Of PR Communication. *Sciend*, 30 (4), 137-156 DOI : 10.14611/minib.30.12.2018.17
- Jamil, A. dan Eriyanto (2021) Social media communication: content analysis of Indonesian parliament instagram account. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5 (3), 746-763
- Jiang, H., Luo, Y., dan Kulemeka, O. (2016) Social Media Engagement As An Evaluation Barometer: Insights From Communication Executives. *Public Relations Review*, 42(4), 679-691
- Johnston, K. A., dan Taylor, M. (2018). *The handbook of communication engagement*. John Wiley & Sons
- Kahn, M. L. (2017) Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247, DOI :10.1016/j.chb.2016.09.024
- Kent, M. dan Li, C. (2019) Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*. DOI :10.1016/j.pubrev.2019.101857
- Kim, C. M. (2021) *Social Media Campaigns Strategies for Public Relations and Marketing*. Routledge. Edisi kedua
- Kotler, P. dan Keller, K. L (2012) *Marketing Management*. Pretince Hall. Edisi ke-14
- Kusuma, K. (2018) Activities of the Cyber Public Relations of O Chanel TV in Promoting their Company on the Instagram Social Media. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 2(9), 50-56
- Lee, G., & Kwak, Y. H. (2012). An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement. *Government Information Quarterly*, 29(4), 492–503 DOI :10.1016/j.giq.2012.06.00
- Lim W, M. (2024) What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*. 1-31, DOI: 10.1177/14413582241264619
- Lipschultz, J. H. (2020). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. Routledge.
- Maulida, R. A (2021) Public Communication Strategies of the Ministry of Foreign Affair of Republic Indonesia on Instagram Account @kemlu. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(6)

- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). *What is social media and what questions can social media research help us answer?* The SAGE handbook of social media research methods (pp. 13–26). London: Sage. SAGE Research Methods DOI:10.4135/9781473983847.n2
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6, 1-34.
- Macnamara, J. (2010) Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRism* 7(3)
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *E-Proceeding of Management*, 7(20).
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327–334. [https://DOI :10.1016/j.giq.2013.05.015](https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015)
- Monacho, B. C., & Slamet, Y. (2023). The Effect of Influencer Engagement Rate in Increasing Followers of Instagram Official Account. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 373-388.
- Morgan, H. (2022) Conducting a Qualitative Document Analysis. *The Qualitative Report*. DOI:10.46743/2160-3715/2022.5044
- Mustafa, M. Z., Yahya, M., Rafida, N., Rahim, A., Hayati, S., dan Raqib, M. (2022) Social Media Effect On Practice And Engagement Of Instagram By Malaysia Ministries During Pandemic Covid-19. *Mercu Buana International Conference On Communication Science*.
- Nieves-Casasnovas, J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial*, 25(1), 57-82.
- Nilamsari, N. (2014) Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*. 13(2).
- Nuffuss, D. R. H. dan Irwandy, D. (2022) Instagram As A Media Communication For Government Public Relations Ministry Of Energy And Mineral Resources. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 2(1)
- Omona, J. (2013) Sampling in Qualitative Research: Improving the Quality of Research Outcomes in Higher Education, 4(2), DOI: [http://dx.DOI :10.4314/majohe.v4i2.4](http://dx.doi.org/10.4314/majohe.v4i2.4)
- O'Donnell, A. (2023) *Public Relations and Communications From Theory to Practice*. Routledge.
- Perea, D., Bonsón, E., & Bednárová, M. (2021). Citizen reactions to municipalities' Instagram communication. *Government Information Quarterly*, 38(3), 101579. [https://DOI :10.1016/j.giq.2021.101579](https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101579)
- Perreault, M. C. dan Mosconi, E. (2018) Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*
- Popović, K. (2017). *Satellite Marketing*. TM Productivity Press. [https://DOI :10.1201/9781315381657](https://doi.org/10.1201/9781315381657)
- Priandono, T. E., M. Si (2023). *Modern Public Relations*. Prenada Media.

- Purwadi, A., Pratama, A. B., & Mahendradi, R. M. (2019). Mengukur Engagement Warga Negara Dalam Interaksi Media Sosial (Studi Pada 32 Akun Resmi Facebook Pemerintah Kabupaten/Kota Di Jawa Tengah). *Natapraja*, 7(1), 1–17. <https://DOI:10.21831/jnp.v7i1.24895>
- Halvorson, K. dan Rach, M. (2012) *Content Strategy for The Web*. Edisi ke-2
- Rahardjo, M. (2018). Paradigma Interpretif. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahman, Z., Suberamanian, K., Zauddin, H., Moghavvemi, S., dan Nizam M.H. (2016) Fanpage KPI Analytics: “Determining the Impact of KPI Metrics on Growth Rate and User Base”. *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(14)
- Saldana, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE Publications Ltd.
- Sariwulan, T., Suparno, Dismar, Ahman, E., dan Suwatno (2020) *Entrepreneurial Performance: The Role of Literacy and Skills*. Journal of Asian Finance, Economics and Business. 7(11). DOI: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.269
- Schriner, M., Swenson, R., dan Gilkerson, N. (2017) Outputs or Outcomes? Assessing Public Relations Evaluation Practices In Award-Winning PR Campaigns. *Public Relations Journal*. 11 (1).
- Shayegan, M. J dan Karimi, F. (2023) When is the most Effective Time to Post on Instagram to Increase Engagement Rate? *International Journal of Web Research*, 6 (2).
- Smith, R. D (2020) *Strategic Planning for Public Relation*. Routledge. Edisi ke-6
- Suwatno (2018) *Pengantar Public Relations Kontemporer*, Rosda. Edisi ke-1
- Suwatno (2019) *Pemimpin dan Kepemimpinan*, Bumi Aksara. Edisi ke-1
- Suwatno (2021) *Manajemen Kewirausahaan*, Kencana. Edisi ke-1.
- Syvetsen, T., Sundet, V. S., & Maasø, A. (2012). “Because They Deserve It”: Audience Participation as a Strategic Development Area in the Media Industry.
- Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N., dan Minnis, A. M. (2020) Instagram As A Tool For Study Engagement And Community Building Among Adolescents: A Social Media Pilot Study. *Digital Health*, 6, 1-13
- Thorne, S. (2000). Data analysis in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 3(3), 68–70
- Von Soest, C. (2022). Why do we speak to experts? Reviving the strength of the expert interview method. *Perspectives on Politics*, 21(1), 277–287
- Widya, A. R (2021) Meningkatkan Keterlibatan Publik secara Online pada Era Open Government di Media Sosial (Studi Analisis Isi Akun Instagram Badan Pusat Statistik) *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 23(2)
- Yew, R. L. H., Syamimi, Seewhochurn, P., dan Sevalamai, V. K. (2018) Social Network Influencers’ Engagement Rate Algorithm Using Instagram Data. *Institute of Electronical and Electronics Engineer*. DOI: 10.1109/ICACCAF.2018.8776755
- Yin, R. K (2018) *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications Ltd.