



Evaluasi Keterlibatan Masyarakat di YouTube Pemerintah: Durasi, Judul, Dialog, Konten, Emosi

Nurhaliza Charolin
Ari Wedhasmara

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Sriwijaya Palembang
*Corresponding author: a_wedhasmara@unsri.ac.id

Abstract: *In an increasingly sophisticated digital age, public involvement in government social media is becoming crucial. The level of public confidence in government affects their participation, where low confidence can result in decreased participation and reluctance to receive information from government. The study aims to evaluate the factors that influence public engagement on YouTube's social media platform Diskominfo Palembang, including video duration, title length, dialog loop, content type, and emotional valence. By analyzing 148 videos from YouTube accounts @diskominfo-palembang, a negative binomial regression analysis showed that the duration of the video, the length of the title, and the type of content significantly influenced public engagement. The duration of the video and the length of the title have a positive impact on the number of likes and views, while the types of educational and documentary content have a negative effect on the amount of likes. In conclusion, the study shows that factors such as video duration, title length, dialogue loop, content type, and emotional valence have a significant influence on the level of public participation in YouTube videos.*

Keywords: *Citizen; Engagement; Government; Social media; YouTube*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang cepat telah menghasilkan berbagai media baru, di antaranya adalah kemunculan internet (Rosana, 2010). Perkembangan dan kemunculan internet didukung oleh banyaknya infrastruktur jaringan internet yang tersedia di Indonesia (Suryadharma & Susanto, 2017). Internet memiliki peran penting karena memungkinkan orang untuk aktif berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain, sehingga semakin banyak pengguna internet yang memanfaatkan media ini untuk menemukan informasi yang bermanfaat (Desrianti et al., 2015). Media sosial mengacu pada sekelompok aplikasi internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna menghasilkan dan berbagi konten yang dibuat atau disebut *UGC (user-generated content)* (Kaplan & Haenlein, 2010). Di era modern, masyarakat telah menjadikan informasi dari media sosial sebagai bagian rutin dalam kehidupan sehari-hari, dengan keunggulan utama berupa kemampuan memperbarui informasi dengan cepat. Media sosial lebih unggul dibandingkan media massa konvensional karena jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan siapa saja kapan saja dan di mana saja (Herlina & Lubis, 2017).

Pada tahun 2023, jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 278,69 dengan jumlah penggunaan internet sekitar 77% dari total penduduk Indonesia yang berarti sekitar 214,7 juta orang telah terhubung ke internet. Sementara itu, pengguna media sosial di Indonesia jumlahnya juga sangat signifikan yaitu sekitar 70% dari total populasi (195 juta).

Informasi ini menunjukkan perkembangan yang pesat dalam adopsi teknologi digital yang mencerminkan penetrasi internet dan media sosial yang tinggi di Indonesia (BPS Indonesia, 2023).

Penelitian sebelumnya membahas mengenai pengalaman pengguna suatu aplikasi dengan mengkaji 355 video, di mana sebagian besar merupakan panduan untuk dokter, pasien, dan warga biasa, diikuti oleh informasi penanganan pandemi oleh pemerintah, berita terbaru tentang COVID-19, dan apresiasi terhadap pelayanan gawat darurat (Chen et al., 2021). Perbedaan penelitian adalah bahwa penelitian sebelumnya berfokus pada Tik-Tok fokus pada kesehatan milik pemerintahan di China, sedangkan penelitian ini berfokus pada YouTube milik pemerintahan di Indonesia, yaitu @diskominfoalembang. YouTube adalah *platform* berbagi video daring yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video secara luas, yang telah menjadi alat penting untuk pendidikan dan komunikasi sains (Kohler & Dietrich, 2021). Jumlah pengguna YouTube di Indonesia sangat signifikan, data menunjukkan bahwa sekitar 94% pengguna internet di Indonesia, yang berusia antara 16 hingga 64 tahun, mengakses YouTube dalam satu bulan terakhir (BPS Indonesia, 2023).

Partisipasi politik masyarakat dapat melibatkan kepercayaan dan kesadaran mereka pada pemerintah (Paige, 1971). Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pemerintah cenderung meningkatkan partisipasi masyarakat. Namun, jika kepercayaan tersebut rendah, partisipasi masyarakat cenderung menurun dan menjadi pasif, tertekan, atau bahkan apatis (Gatara, 2008; Surbakti, 1992). Ketika kepercayaan publik terhadap pemerintah menurun, masyarakat cenderung enggan menerima informasi yang diberikan oleh pemerintah mengenai keberhasilan atau kegagalan kebijakan pemerintah (Dwiyanto, 2017). Untuk mengurangi kesenjangan tersebut, perlu dilakukan pengeksplorasian faktor-faktor yang dapat mendorong masyarakat untuk berpartisipasi aktif di media sosial pemerintah.

2. Tinjauan Pustaka & Pengembangan Hipotesis

2.1. Media Sosial

Saat ini media sosial memainkan peran yang signifikan dalam kehidupan masyarakat karena sebagian besar masyarakat menggunakan platform ini. Media sosial merupakan sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan terhubung secara global (Kaplan & Haenlein, 2010). Dibangun di atas prinsip dan teknologi Web 2.0, media sosial terdiri dari berbagai aplikasi online yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten yang dibuat oleh pengguna. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga sebagai alat ekspresi diri (*self expression*) dan pencitraan diri (*self branding*) (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial dapat diartikan sebagai teknologi berbasis web yang dapat digunakan untuk menyusun program yang memungkinkan seseorang untuk dapat berbagi, kolaborasi, interaksi, dan melakukan aktivitas berbagai konten. Media sosial merupakan *platform* online yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh masyarakat karena mempunyai kelebihan yaitu sebagai media interaktif yang dapat mendorong minat seseorang untuk melihat berbagai

konten tentang berbagai informasi baik produk maupun jasa (Virtanen, Björk, & Sjöström, 2017; Budiarto et al., 2021).

2.2. Engagement Pada Media Sosial

Engagement merupakan bentuk komunikasi yang baik sehingga *audiens* memberikan perhatian. *Engagement* dapat dilihat sebagai interaksi antara pengguna atau masyarakat dengan media sosial (Falls, 2012). *Engagement* mencerminkan keterikatan antara media dan target audiens serta seberapa besar pengaruh media sosial terhadap kebutuhan target audiens. *Social Engagement* dapat diartikan sebagai keterlibatan masyarakat baik dalam jaringan, aktivitas maupun media sosial mengacu pada tingkat partisipasi seseorang dalam komunitas masyarakat (Hidayattika & Eriend, 2022). *Engagement* adalah katalisator online yang mengubah prospek menjadi pelanggan, pelanggan menjadi pelanggan yang setia, dan pelanggan setia menjadi advokat merek yang vokal (Agency, 2015). Untuk mencapai *engagement* masyarakat di YouTube, *like*, *comment*, dan *view* digunakan untuk mengukur keterlibatan pengguna. Postingan dengan jumlah *like*, *comment*, dan *view* yang banyak menandakan bahwa konten tersebut menarik. Sebaliknya, konten yang memiliki jumlah *like*, *comment*, dan *view* yang sedikit dianggap tidak menarik. *Engagement* juga penting karena dapat menunjukkan hubungan yang baik antara media sosial dan masyarakat serta berdampak pada loyalitas masyarakat.

2.3. Web Crawler

Web Crawler adalah program yang bekerja dengan metode tertentu dan secara otomatis mengumpulkan semua informasi yang ada dalam suatu *website*. *Web crawler* akan mengunjungi setiap URL yang diberikan dan mengunjungi URL tersebut satu per satu. Metode ini memungkinkan seseorang untuk dapat mencari dan mengumpulkan data lebih cepat dan efisien dari berbagai sumber yang ada (Rismawan, 2023). Teknologi *crawling* ini banyak digunakan untuk memperoleh informasi karena dapat dilakukan secara otomatis. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah melalui penggunaan *open API* yang tersedia di beberapa situs *website*, salah satunya adalah APIFY (Meradiansah et al., 2024).

2.4. Hipotesis Penelitian

Panjang video merupakan layanan durasi video yang digunakan untuk membuat konten atau kegiatan. Penelitian sebelumnya menganalisis kumpulan data yang terdiri dari 6,9 juta video kursus daring berskala besar (*Massive Open Online Course/MOOC*). Hasil penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa video-video yang memiliki durasi lebih pendek berkaitan dengan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan video-video yang lebih singkat cenderung meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna (Guo et al., 2014). Selain itu, video-video yang lebih pendek lebih sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi pengguna media sosial. Apabila video terlalu panjang, selain menghabiskan lebih banyak data seluler dan daya baterai, juga tidak mampu memenuhi kebutuhan waktu pengguna yang terbatas. Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, kesimpulannya adalah semakin panjang durasi videonya, semakin kecil kemungkinan pengguna untuk menonton, mengomentari, dan menyukai video YouTube.

H₁: Durasi video memiliki pengaruh negatif terhadap tiga dimensi engagement masyarakat (jumlah like, comment, dan view) melalui akun YouTube.

Panjang judul merupakan jumlah kata dalam judul video yang diunggah oleh seseorang atau pengguna. Judul yang panjang cenderung mengandung informasi yang lebih lengkap dan detail, yang pada gilirannya dapat memperkaya pemahaman tentang video dan meningkatkan keterlibatan warga (Lee & Yu, 2019; Xu & Zhang, 2018). Penelitian sebelumnya telah memeriksa 13.322 *tweet* yang berhubungan dengan penerbangan Malaysia Airlines 370 dan menemukan bahwa semakin banyak kata yang terdapat dalam sebuah *tweet* semakin tinggi kemungkinan *tweet* tersebut akan di-*retweet* (Xu & Zhang, 2018). Studi lain yang menganalisis 4,25 juta video di YouTube, menemukan bahwa judul video yang lebih panjang berkorelasi dengan peningkatan jumlah penayangan video (Halvey & Keane, 2007). Oleh karena itu semakin panjang judul, semakin besar kemungkinan warga untuk membagikan, berkomentar, dan menyukai video YouTube.

H₂: Durasi video memiliki pengaruh negatif terhadap tiga dimensi engagement masyarakat (jumlah like, comment, dan view) melalui akun YouTube.

Loop dialogis adalah proses pertukaran gagasan dan pandangan yang melibatkan negosiasi dan perdebatan antara organisasi dan publiknya. Model komunikasi dua arah seperti ini memiliki potensi untuk meningkatkan hubungan antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks ini, organisasi memberikan kesempatan kepada masyarakat umum untuk secara langsung mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, memberikan saran, dan memberikan umpan balik mengenai isu-isu yang relevan dengan organisasi (Madichie & Hinson, 2014). Sejumlah penelitian telah menginvestigasi dampak *loop* dialogis terhadap keterlibatan masyarakat melalui media sosial. Penelitian sebelumnya yang melakukan analisis terhadap 137 akun pemerintah daerah Amerika Latin di Facebook dan menemukan bahwa lingkaran dialogis dapat meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat. Penelitian ini menggunakan berbagai metrik, termasuk jumlah *like*, komentar, dan berbagi, dalam mengukur tingkat keterlibatan masyarakat (Gálvez-Rodríguez *et al.*, 2018). Berdasarkan pernyataan di atas maka *loop dialogic* dapat meningkatkan kemungkinan pengguna untuk membagikan, mengomentari, dan menyukai video YouTube.

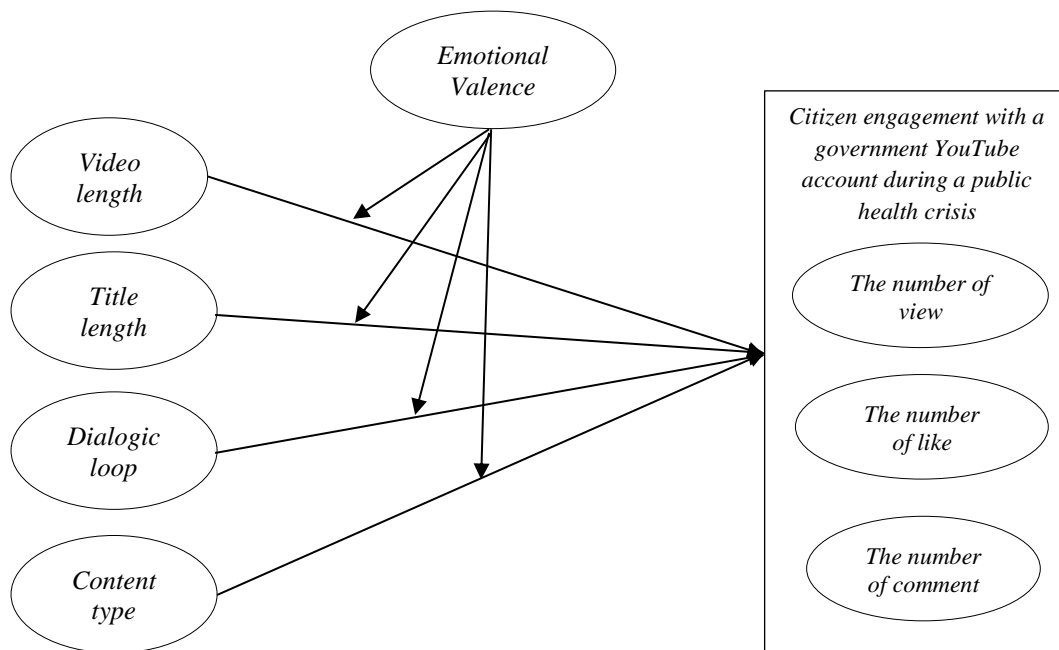
H₃: Loop dialogic memiliki pengaruh positif terhadap tiga dimensi engagement masyarakat (jumlah like, comment, dan view) melalui akun YouTube.

Jenis konten adalah unsur komunikasi yang sangat penting dalam berbagai kegiatan organisasi atau masyarakat. Konten yang menarik bagi seseorang akan mendorong untuk menyukai dan menonton. Pesan dapat disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2017). Penelitian dalam bidang komunikasi kesehatan telah mengungkapkan bahwa jenis konten yang berbeda memiliki efek yang beragam terhadap perilaku partisipasi masyarakat dalam media sosial. Menurut *Use and Gratification Theory*, tingkat kepuasan individu terhadap konten media secara langsung memengaruhi pemilihan media dan cara penggunaannya (Katz *et al.*, 1973). Berdasarkan pernyataan di atas, maka tipe konten memiliki efek yang berbeda untuk tingkat kemungkinan pengguna untuk membagikan, mengomentari, dan menyukai video YouTube.

H4: Jenis konten memiliki efek diferensial terhadap tiga dimensi engagement masyarakat (jumlah like, comment, dan view) melalui akun YouTube.

Valensi emosional merujuk pada perasaan positif dan negatif yang timbul saat seseorang memperoleh informasi. Ekspresi emosi dalam konten media sosial dapat menarik perhatian publik, memicu dialog, dan mendorong partisipasi aktif (Ji *et al.*, 2019). Emosi juga memiliki dampak psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku berbagi informasi (Zhang *et al.*, 2020). Konten yang memiliki tingkat emosi yang tinggi dapat memicu penyebaran viral di media sosial (Xu & Zhang, 2018). Namun, ada penelitian telah mengeksplorasi pengaruh moderasi valensi emosional (Zhou *et al.*, 2018). Penelitian terbaru juga mengkonfirmasi bahwa valensi emosional memiliki peran moderasi dalam mempengaruhi keterlibatan masyarakat melalui akun Sina Weibo pemerintah selama krisis kesehatan masyarakat. Selain itu, penelitian tersebut juga mengidentifikasi bahwa faktor seperti *loop dialogic*, kekayaan media, dan jenis konten juga berdampak pada tingkat keterlibatan warga dalam konteks tersebut (Chen *et al.*, 2020).

H5: Valensi emosional akan memoderasi efek dari durasi video, panjang judul, loop dialogic dan jenis konten terhadap tiga dimensi engagement masyarakat (jumlah like, comment, dan view) melalui akun YouTube.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian
Sumber: (Chen *et al.*, 2021)

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu keadaan secara objektif melalui penggunaan data berupa angka. Metode ini meliputi pengumpulan data, penafsiran data, serta presentasi dan analisis hasil (Arikunto, 2011). Objek penelitian ini adalah keterlibatan masyarakat pada akun YouTube Diskominfo Kota Palembang yang terdiri dari interaksi *like*, *comment*, dan *view*. Akun YouTube @diskominfo-palembang ini dibuat pada tahun 2017

dengan *subscribers* yang dimiliki berkisar 547.

Operasional variabel adalah suatu ciri, sifat, atau nilai yang dapat bervariasi dari individu, objek, atau kegiatan tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Partisipasi masyarakat melalui akun YouTube pemerintah @diskominfopalembang terdiri dari tiga aspek, yakni jumlah *like*, jumlah komentar, dan jumlah *view*.

Durasi video mengacu pada lamanya waktu yang digunakan dalam video yang diunggah. Panjang judul adalah total kata yang terdapat pada judul video yang diunggah. *Loop* dialogis mengacu pada pertukaran ide dan perspektif yang dinegosiasikan dan diperdebatkan antara organisasi dan publiknya. Model komunikasi dialogis dua arah ini berpotensi meningkatkan hubungan antara organisasi dan publiknya (Zhu et al., 2019). *Loop* dialogis diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu sikap dan respon terhadap pertanyaan. Jika terdapat pertanyaan atau jawaban pada judul video diberi nilai 1, dan jika tidak diberi nilai 0. Skor dialogis *loop* diperoleh dengan menjumlahkan nilai kedua indikator.

Tipe konten merupakan elemen penting dalam komunikasi yang merujuk pada pesan yang disampaikan seseorang dalam bentuk simbol-simbol dan dimaknai oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2017). Tipe konten dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, antara lain edukasi, dokumentasi kegiatan, informasi *event*, peringatan hari besar. Valensi emosional diberi nilai antara 0 hingga 1, dengan nilai 0,5 sebagai emosi netral. Semakin dekat nilai dengan 0, semakin negatif emosinya, dan sebaliknya. Penelitian ini menggunakan bantuan *website* Geneea untuk menentukan valensi emosionalnya.

Data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif, berupa angka yang dapat diolah secara matematis (Pramiyati et al., 2017; Situmorang et al., 2014). Penelitian juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur seperti jurnal, buku, dan dokumen resmi lainnya (Situmorang et al., 2014). Data dikumpulkan menggunakan metode *crawling* data, yaitu teknik pengumpulan data secara online dengan web *crawler*, yaitu *web crawler* dengan API yang disediakan APIFY. Penelitian ini menggunakan formula (Tabel 1) untuk mengukur tingkat *engagement* masyarakat (Haro-de-Rosario et al., 2018).

Tabel 1. Formula

Nama	Simbol	Rumus	Keterangan
Popularity (Popularitas)	P	$P = \frac{\text{Jumlah like}}{\text{Jumlah postingan}}$	Rata-rata jumlah <i>like</i> tiap posting
	P*	$P^* = \frac{P}{LPC^\alpha}$	Popularitas yang ada dipublik
Commitment (Komitmen)	C	$C = \frac{\text{Jumlah comments}}{\text{Jumlah postingan}}$	Rata-rata jumlah komentar tiap posting
	C*	$C^* = \frac{C}{LPC^\alpha}$	Komitmen komunikasi publik
Virality (Penyebaran)	V	$V = \frac{\text{Jumlah share}}{\text{Jumlah postingan}}$	Rata-rata jumlah bagikan tiap posting
	V*	$V^* = \frac{V}{LPC^\alpha}$	Penyebaran komunikasi publik
Engagement	E	$E = P^* + C^* + V^*$	Tingkat <i>Engagement Stakeholder</i>

Intercoder reliability atau keandalan antar koder adalah ukuran kesesuaian hasil evaluasi dari pembuat kode independen terhadap karakteristik pesan atau artefak yang sama, dengan tujuan memastikan hasil analisis dapat dipercaya oleh orang lain dan tidak hanya berdasarkan sudut pandang penulis (Burson, 2015). Pengukuran ini juga membantu meningkatkan kualitas pengkodean data. Kriteria umum dalam mengukur *Intercoder Reliability* adalah:

Tabel 2. Kriteria *Intercoder Reliability*

Kriteria	Keterangan
< 0	Kesepakatan yang buruk
0,01-0,20	Kesepakatan yang rendah
0,21-0,40	Kesepakatan yang sedang
0,41-0,60	Kesepakatan yang cukup baik
0,61-0,80	Kesepakatan yang baik
0,81-0,99	Kesepakatan yang sangat baik
1,00	Kesepakatan yang sempurna

Untuk menganalisis data, digunakan aplikasi SPSS dengan uji regresi *binomial* negatif, yang cocok untuk memodelkan data cacah dengan *equidispersi* atau *overdispersi*, yaitu saat variasi data lebih besar dari nilai rata-ratanya (Keswari et al., 2014). Uji regresi *binomial* negatif mencegah hilangnya informasi penting yang dapat terjadi jika data *overdispersi* dianalisis dengan regresi normal. Dalam uji ini, *Incidence Rate Ratio* (IRR) dihitung sebagai rasio antara dua tingkat kejadian suatu peristiwa pada dua kelompok yang berbeda.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil *Crawling* Data

Untuk melakukan *crawling data*, digunakan API dari situs web APIFY. Hasil *crawling data* akan disimpan dalam bentuk file excel setelah proses selesai dilakukan. Berikut adalah hasil data yang telah di-*crawling*.

Tabel 3. Hasil *Crawling* Data

Jenis Konten	Jumlah
Edukasi	8 Video
Dokumentasi Kegiatan	133 Video
Informasi Event	4 Video
Peringatan Hari Besar	3 Video
Total	148 Video

Pada proses *crawling* data berhasil dikumpulkan sebanyak 148 video dari akun YouTube @diskominfopalembang dengan 547 *subscriber* dari rentang waktu sejak tanggal 8 September 2021 hingga saat ini. Data yang berhasil dikumpulkan mencakup judul video, durasi video, serta jumlah *like*, *comment*, dan *view* pada setiap video. Berdasarkan dari 148 video, sebanyak 133 video (89,8%) berhubungan dengan dokumentasi kegiatan yang

dilakukan oleh Diskominfo Kota Palembang, 8 video (5,4%) berisi konten edukasi, 4 video (2,7%) berisi informasi tentang event yang diadakan, dan sisanya 3 video (2%) berisi peringatan hari besar.

4.2 Intercorder Reliability

Dalam penelitian ini, judul konten video diberi kode secara manual untuk memperoleh data analisis *loop* dialogis dan tipe konten. Tim independen diminta untuk melakukan pengkodean terhadap 148 video dan diberikan penjelasan mengenai skema pengkodean untuk memastikan standar pengkodean yang baik. Untuk menguji inter reliabilitas, 30% sampel acak dipilih dan 44 video pendek dikodekan. Hasilnya menunjukkan nilai untuk jenis konten, “mengirimkan pertanyaan” dan “menanggapi pertanyaan”. Hasil nilai *kappa* menunjukkan bahwa kesepakatan antara kedua kode berada di atas 0,80 untuk semua variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesepakatan antara kedua pengkode sangat baik bahkan ada yang sempurna jika dibandingkan dengan kriteria pada umumnya (Tabel 4).

Table 4. Hasil Intercoder Reliability

Jenis Pengkodean	Nilai Kappa
Jenis Konten	0,870
Mengirimkan Pertanyaan	0,876
Menanggapi Pertanyaan	1,000

Table 5. Variabel Dependen

Variabel Dependen	Mean [SD]	Skewness	Kurtosis
<i>Like</i>	1,42 [SD 2,775]	3,559	14,594
<i>Comment</i>	0,14 [SD 0,452]	3,721	15,466
<i>View</i>	56,09 [SD 90,907]	5,277	35,227

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa banyak video pendek yang jarang mendapatkan jumlah *like*, *comment*, dan *view*, namun ada beberapa video yang mendapatkan jumlah yang tinggi dari variabel tersebut. Untuk mengatasi *overdispersi* ini, peneliti menggunakan model regresi *binomial* negatif untuk memodelkan jumlah *like*, *comment*, dan *view*. Selanjutnya, peneliti menganalisis menggunakan SPSS apakah dampaknya dipengaruhi oleh valensi emosional dari setiap judul video.

4.3 Tingkat Engagement Masyarakat dengan Formula Haro-de-Rosario, Sáez-Martín, & delCarmen Caba-Pérez

Berdasarkan data yang diambil dari hasil *crawling*, diketahui bahwa akun YouTube @diskominfoPalembang memiliki 547 pengikut dan penulis telah berhasil mengumpulkan sebanyak 148 video. Selama ini, video-video yang diunggah tersebut telah mendapatkan 210 *like*, 21 *comment*, dan 8301 *view*. Setelah melakukan *crawling* data dan menguji reliabilitas *kappa* selanjutnya akan dilakukan perhitungan dengan formula yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk melakukan analisis lebih lanjut, digunakan perhitungan menggunakan formula setelah menggunakan rumus yang digunakan peneliti sebelumnya (Haro-de-Rosario et al., 2018). Hasil analisis ditemukan bahwa total keterlibatan masyarakat atau

engagement dari akun YouTube @diskominfopalembang adalah sebesar 0,10536.

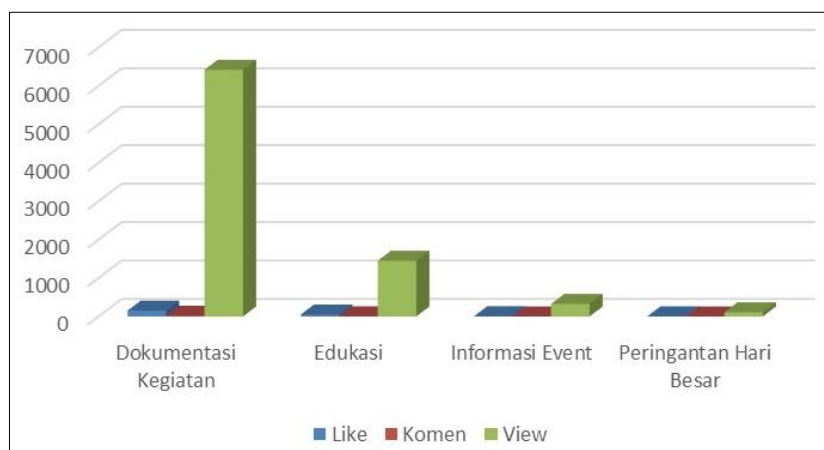
Tabel 5. Formula Perhitungan

Keterangan	Rumus
Berdasarkan <i>Like</i>	$P = \frac{\text{Jumlah Like}}{\text{Jumlah Postingan}} = \frac{210}{148} = 1,42$
	$P^* = \frac{P}{LPC^A} = \frac{1,42}{547} = 0,00259$
Berdasarkan <i>comment</i>	$C = \frac{\text{Jumlah Komen}}{\text{Jumlah Postingan}} = \frac{21}{148} = 0,141$
	$C^* = \frac{C}{LPC^A} = \frac{0,141}{547} = 0,00025$
Berdasarkan <i>Veiw</i>	$V = \frac{\text{Jumlah View}}{\text{Jumlah Postingan}} = \frac{8301}{148} = 56,08$
	$V^* = \frac{V}{LPC^A} = \frac{56,08}{547} = 0,10252$
Jumlah <i>Engagement</i>	$E = P^* + C^* + V^*$
	$E = 0,00259^* + 0,00025^* + 0,10252^* = 0,10536$

E = *Engagement* Masyarakat; LPC^A = Jumlah *Subscribe*

4.4 Analisis Deskriptif

Berdasarkan grafik yang tertera pada Gambar 3, terlihat bahwa video dengan konten dokumentasi kegiatan mendapatkan jumlah *like*, *comment*, dan *view* rata-rata tertinggi, sementara video dengan konten peringatan hari besar mendapatkan jumlah *like* rata-rata terendah.



Gambar 2. Diagram rata-rata Engagement Masyarakat

4.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 6 menunjukkan hasil estimasi model regresi *binomial* negatif yang memperkirakan jumlah *like*, komentar, dan bagikan untuk setiap video pendek yang diunggah di akun YouTube @diskominfopalembang. Hipotesis 1 menyatakan bahwa video yang lebih lama cenderung kurang menarik minat masyarakat. Model 1 dan Model 3 menunjukkan hubungan

positif dan signifikan secara statistik dengan jumlah *like* (rasio tingkat insiden [IRR] = 1,002, P = < 1%) dan jumlah *view* (rasio tingkat insiden [IRR] = 1,002, P = < 1%). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit panjang durasi video hanya akan meningkatkan jumlah *like* sebesar 0,2% dan jumlah *comment* sebesar 0,2%. Namun, hubungan antara durasi video dan jumlah *comment* tidak signifikan (hipotesis 1 ditolak sebagian).

Tabel 6. Hasil Regresi *Binomial* Negatif

Variabel	<i>Like</i> (Model 1) <i>Incidence Rate</i> <i>Ratio</i>	<i>P value</i>	<i>Comment</i> (Model 2) <i>Incidence Rate</i> <i>Ratio</i>	<i>P value</i>	<i>View</i> (Model 3) <i>Incidence Rate</i> <i>Ratio</i>	<i>P value</i>
Durasi Video	1,002	0,001**	1,001	0,245	1,002	0,001**
Panjang Judul	1,009	0,829	0,938	0,415	1,024	0,001**
<i>Dialogic Loop</i>	23,639	0,001**	5,499	0,180	9,328	0,001**
Jenis Konten						
Dok. Kegiatan	0,734	0,691			0,569	0,001**
Edukasi	0,384	0,346	1,027	0,980	0,430	0,001**
Informasi Event	0,902	0,919			1,758	0,001**
Hari Besar	1,362	0,691	1,107	1,000	0,540	0,001**
<i>Constant</i>	0,900	0,898	0,179	0,007	45,587	0,001**
<i>Log Likelihood</i>	-62,233		-60,318		-60,318	

** Sig < 1 %

Hipotesis 2 menyatakan bahwa judul video yang lebih panjang dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat. Berdasarkan tabel 6, panjang judul memiliki pengaruh pada jumlah *view* (IRR=1,024, P = 1%), yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam panjang judul dapat meningkatkan jumlah *view* sebesar 2,4%. Namun, pada model 2 dan 3 berdasarkan jumlah *like* dan *comment* tidak menunjukkan dampak yang signifikan sehingga hipotesis 2 hanya diterima sebagian. Oleh karena itu video dengan judul yang lebih panjang memiliki pengaruh untuk meningkatkan *engagement* masyarakat (Lee & Yu, 2019; Zhu et al., 2019).

Hipotesis 3 mengatakan bahwa video yang memiliki beberapa fitur dialogis akan lebih menarik minat masyarakat. Model 1 dan Model 3 menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan jumlah *like* (rasio tingkat insiden [IRR] = 23,639, P = < 1%) dan jumlah *view* (rasio tingkat insiden [IRR] = 9,328, P = < 1%). Hasil pengujian pada model 2 tidak ada yang signifikan namun pengujian model 1 dan 3 menunjukkan bahwa fitur dialogis berhubungan dengan jumlah *like*, dan *view* yang diterima dengan probabilitas < 5%. Namun, jumlah *comment* tidak memiliki hubungan terhadap fitur dialogis sehingga hipotesis 3 didukung sebagian.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa jenis konten yang ditampilkan dalam video mempengaruhi tingkat keterlibatan masyarakat. Model 3 pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua konten, kecuali konten informasi event memiliki hubungan negatif dengan jumlah *view*. Jenis konten informasi event memiliki pengaruh positif terhadap jenis *view*, dimana jenis konten informasi event akan mengalami kenaikan 75,8% terhadap jumlah *view*. Namun, tidak terdapat perbedaan signifikan dalam jumlah *like* maupun *comment* pada berbagai jenis konten video sehingga hipotesis 4 didukung dan ditolak sebagian.

Table 7. Hasil Uji Regresi *Binomial* Negatif dengan Efek Moderasi

Variabel	Like (Model 1) Incidence Rate Ratio	P value	Comment (Model 2) Incidence Rate Ratio	P value	View (Model 3) Incidence Rate Ratio	P value
Durasi Video	1,007	0,184	1,042	0,190	1,007	0,001**
Panjang Judul	1,185	0,041*	1,515	0,249	1,016	0,232
<i>Dialogic Loop</i>	17,784	0,001**	4,971	0,211	7,538	0,001**
Tipe Konten						
Dokumentasi Kegiatan	0,085	0,013*	1,001	1,000	0,650	0,004**
Edukasi		0,999		1,000	0,400	0,001**
Informasi <i>Event</i>	0,171	0,218			0,561	0,055
Peringatan Hari Besar	4,928	0,001**	0,059	1,000	1,538	0,004
Interaksi						
Emosi Valensi	1,554	0,032*			1,181	0,001**
Emosi x Durasi	0,999	0,340	0,992	0,199	0,999	0,001**
Emosi x Judul	0,967	0,064	0,901	0,161	1,002	0,565
Emosi x Tipe Konten						
Dokumentasi Kegiatan	1,554	0,032*	8,964	0,080	1,207	0,002**
Edukasi	1,905	0,999	3,672		1,864	0,001**
Informasi <i>Event</i>	1,435	0,244	3,605	1,000	1,286	0,001**
<i>Constant</i>	0,085	0,130		1,000	11,862	0,001**
<i>Log Likelihood</i>	-233,330		-58,574		-2670,553	

** Sig < 1 %; * Sig < 5%

Hipotesis 5 menyatakan bahwa valensi emosional dapat memoderasi efek keterlibatan masyarakat. Tabel 7 menunjukkan bahwa interaksi antara durasi video dan emosi berhubungan negatif dengan jumlah *view* (IRR= 0,999 P= < 1%) sehingga valensi emosional dapat memoderasi hubungan antara durasi video dan keterlibatan masyarakat. Valensi emosional juga dapat memoderasi panjang judul terhadap jumlah *like* secara negatif. Selain itu, valensi emosional juga memoderasi hubungan antara jenis konten dan jumlah *like* dan *view* terlihat pada tabel 7 di model 1 dimana emosional valensi berhubungan positif terhadap jumlah *like* pada jenis konten dokumentasi kegiatan. Pada model 3, semua konten berhubungan positif terhadap jumlah *view*. Namun, valensi emosional tidak memiliki efek pada jenis perilaku keterlibatan lainnya. Secara keseluruhan, emosi memainkan peran moderasi dalam hubungan antara durasi video, jenis konten dan keterlibatan masyarakat, tetapi dengan pola yang bervariasi pada jenis keterlibatan yang berbeda. Oleh karena itu ekspresi emosi dalam konten media sosial memiliki kemampuan untuk menarik perhatian publik, memicu dialog, dan mendorong partisipasi aktif (Ji *et al.*, 2019; Zhang *et al.*, 2020; Xu & Zhang 2018).

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini mempertimbangkan valensi emosional sebagai moderator yang mempengaruhi pengaruh faktor-faktor seperti panjang video, panjang judul, loop dialogis, dan tipe konten pada tiga dimensi keterlibatan masyarakat, yaitu *like*, *comment*, dan *view*. Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa durasi video yang lebih panjang cenderung menghasilkan lebih banyak *like* dan *view*, meskipun durasi video tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah *comment*. Selain itu, video dengan judul yang lebih panjang cenderung

menghasilkan lebih banyak *like*, meskipun judul video tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah *comment* dan *view*. *Loop* dialogis tidak mempengaruhi keterlibatan masyarakat baik berupa *like*, *comment*, maupun *view*. Jenis konten hanya mempengaruhi penurunan jumlah *like* terhadap tipe konten edukasi dan dokumentasi kegiatan, sementara jenis konten tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah *comment* ataupun *view* dari jenis tipe konten tersebut. Selain itu, jenis konten tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap konten dengan tipe informasi *event* dan peringatan hari besar baik dari jumlah *like*, *comment*, maupun *view*. Valensi emosional hanya memoderasi penurunan jumlah *like* pada video yang memiliki judul yang lebih panjang dan penurunan jumlah *like* terhadap video yang bertipe konten edukasi dan dokumentasi kegiatan. Sementara untuk faktor lainnya, valensi emosional tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan baik terhadap *like*, *comment*, maupun *view*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian lebih lanjut. Pertama, penelitian ini hanya memfokuskan pada akun YouTube @diskominfopalembang. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pada sektor perusahaan yang berbeda dan tahun terbaru agar dapat mendukung dan memperkuat variabel penelitian (Sarosa, 2021). Kedua, untuk memperkaya penelitian di masa depan, disarankan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh YouTube pemerintah terhadap keterlibatan masyarakat secara lebih detail dan mendalam serta dapat menggunakan variabel lain yang dapat lebih besar variabilitasnya sehingga dapat menjelaskan dengan lebih baik (Winarsunu, 2017).

Referensi

- Agency, D. (2015). Online engagement in digital marketing meaning & definition | Duffy Agency. <https://duffy.agency/insight/what-is-online-engagement/>
- Arikunto. (2011). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Penerbit; Rineka Cipta, Jakarta.
- BPS Indonesia. (2023). *Statistik Indonesia Dalam Infografis 2023*. Statistik Indonesia, 1101001, 816.
- Budiarto, D.S. Islamiyati, M., Prabowo, M.A. (2021). The correlation of business creativity and social media with MSMEs entrepreneurial performance, *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 12(2), 132-142. <https://doi.org/10.26740/jaj.v12n2.p132-142>
- Burson, T. (2015). Coding and Intercoder reliability Title. <https://slideplayer.com/slide/3559200/>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & strategi komunikasi*. OPAC Perpustakaan Nasional RI. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=969033>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., & Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government tiktok accounts during the covid-19 pandemic: Model development and analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e21463. <https://doi.org/10.2196/21463>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, 110, 106380. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2020.106380>

- Desrianti, D.I., Sunarya, L., & Parmania, D.F. (2015). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada rhjfox sebagai forum diskusi. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 8(3), 147-164. <https://doi.org/10.33050/ccit.v8i3.334>
- Dwiyanto, A. (2017). *Manajemen pelayanan publik: Peduli, inklusif, dan kolaboratif*. Gadjah Mada University Press.
- Falls, J. (2012). *Defining Engagement*. <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/news-and-noise/defining-engagement/>
- Gálvez-Rodríguez, M. del M., Sáez-Martín, A., García-Tabuyo, M., & Caba-Pérez, C. (2018). Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens' interactions with Latin American local governments. *Public Relations Review*, 44(2), 265–276. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2018.03.003>
- Gatara, S. (2008). *Ilmu Politik: Memahami Dan Menerapkan*. Pustaka Setia.
- Guo, P.J., Kim, J., & Rubin, R. (2014). How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos. *L@S 2014 - Proceedings of the 1st ACM Conference on Learning at Scale*, 41–50. <https://doi.org/10.1145/2556325.2566239>
- Halvey, M.J., & Keane, M.T. (2007). Analysis of online video search and sharing. *Hypertext 2007: Proceedings of the Eighteenth ACM Conference on Hypertext and Hypermedia*, HT'07, 217–226. <https://doi.org/10.1145/1286240.1286301>
- Haro-de-Rosario, A., Saraite, L., Sáez-Martin, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). The impact of social media on customer engagement with U.S. Banks. *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practic*, 774–788. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5637-4.CH039>
- Herlina, N., Lubis, E.E. (2017). Efektivitas komunikasi akun instagram @sumbar_rancak sebagai media informasi online pariwisata Sumatera Barat. *Disertasi*, Universitas Riau.
- Hidayattika, Q.B., & Eriend, D. (2021). Penerapan social engagement dalam URC (UMKM Review Contest) sebagai bentuk komunikasi pemasaran pada UMKM Kota Padang Panjang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 1(3), 22–32. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i3.56>
- Ji, Y. G., Chen, Z.F., Tao, W., & Cathy Li, Z. (2019). Functional and emotional traits of corporate social media message strategies: Behavioral insights from S&P 500 Facebook data. *Public Relations Review*, 45(1), 88–103. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2018.12.001>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109/2/37-4-509.PDF.GIF>
- Keswari, N. M. R., Sumarjaya, I.W., & Suciptawati, N.L.P. (2014). Perbandingan regresi binomial negatif dan regresi generalisasi poisson dalam mengatasi overdispersi (Studi kasus: jumlah tenaga kerja usaha pencetak genteng di Br. Dukuh, Desa Pejaten). *E-Jurnal Matematika*, 3(3), 107-120. <https://doi.org/10.24843/mtk.2014.v03.i03.p072>
- Kohler, S., & Dietrich, T.C. (2021). Potentials and limitations of educational videos on YouTube for science communication. *Frontiers in Communication*, 6(May), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.581302>
- Lee, C. H., & Yu, H. (2019). The impact of language on retweeting during acute crises: Uncertainty reduction and language expectancy perspectives. *Industrial Management & Data Systems*, 120(8), 1501-1519. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3446718>

- Madichie, N.O., & Hinson, R. (2014). A critical analysis of the “dialogic communications” potential of sub-Saharan African Police Service websites. *Public Relations Review*, 40(2), 338–350. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2013.10.009>
- Merdiansah, R., Siska, S., & Ridha, A.A. (2024). Analisis sentimen pengguna X Indonesia terkait kendaraan listrik menggunakan IndoBERT. *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (JIKOMSI)*, 7(1), 221-228. <https://doi.org/10.55338/jikomsi.v7i1.2895>
- Paige, J. M. (1971). Political orientation and riot participation. *American Sociological Review*, 36(5), 810–820. <https://doi.org/10.2307/2093668>
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran data primer pada pembentukan skema konseptual yang faktual (Studi kasus: Skema konseptual basisdata simbumil). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679–686. <https://doi.org/10.24176/SIMET.V8I2.1574>
- Rismawan, S.A. (2023). Implementasi website berita online menggunakan metode crawling data dengan bahasa pemrograman python. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 10(3), 167-178. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v10i3.4902>
- Rosana, A. S. (2010). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam industri media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 146–148. <https://e-jurnal.unisfat.ac.id/index.php/ge/article/view/46>
- Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. PT Kanisius.
- Situmorang, R.M., Muhibbuddin., Khairil. (2014). Penerapan model pembelajaran problem based learning untuk meningkatkan hasil belajar siswa pada materi sistem ekskresi manusia. *Jurnal Edubio Tropika*, 3(2). <https://jurnal.unsyiah.ac.id/JET/article/view/6956>
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke 12, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Surbakti, R. (1992). *Memahami Ilmu Politik*. Raja Grafindo Persada.
- Suryadharma, B., & Susanto, T. D. (2017). faktor penerimaan media sosial instansi pemerintah di Indonesia. *INTEGER: Journal of Information Technology*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.31284/j.integer.2017.v2i2.174>
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: Marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>
- Winarsunu, T. (2017). *Statistik dalam penelitian psikolog dan pendidikan* (Vol. 1). UMMPress.
- Xu, W. (Wayne), & Zhang, C. (2018). Sentiment, richness, authority, and relevance model of information sharing during social Crises—the case of #MH370 tweets. *Computers in Human Behavior*, 89, 199–206. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.07.041>
- Zhang, L., Wei, J., & Boncella, R. J. (2020). Emotional communication analysis of emergency microblog based on the evolution life cycle of public opinion. *Information Discovery and Delivery*, 48(3), 151–163. <https://doi.org/10.1108/IDD-10-2019-0074/FULL/XML>
- Zhou, J., Liu, F., & Zhou, H. (2018). Understanding health food messages on Twitter for health literacy promotion. *Perspectives in public health*, 138(3), 173–179. <https://doi.org/10.1177/1757913918760359>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2019). How health communication via tik tok makes a difference: A content analysis of tik tok accounts run by Chinese provincial health committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192-209. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17010192>