

Efektivitas *meme* pada akun twitter masa kebijakan wfh (komparasi *engagement* tipe *post* akun @memefess)

Anton Kusumawardani
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
antonkusumawardani@gmail.com

Benni Setiawan
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
bennisetiawan@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan tingkat *engagement* ditinjau dari *reply*, *retweet*, dan *likes* pada tipe *post* Twitter. Sebagai penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengujian hipotesis *ex post facto*, penelitian ini memiliki 3021 sumber data *post*. Penetapan sumber data mengacu pada kebijakan *Work From Home* (WFH) 16 Maret - 29 Mei 2020, melalui pernyataan resmi Dwi Wahyu Atmaji selaku Sekretaris Kementerian PANRB yang telah dipertimbangkan terhadap Keppres Nomor 11 dan 12 Tahun 2020. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat perbedaan yang signifikan antara tipe *post* pada foto dan video ditinjau dari *reply* dengan nilai signifikansi 0,013; *retweet* 0,000; *likes* 0,003. 2) Tingkat *engagement* tipe *post* foto lebih besar daripada video ditinjau dari *reply*, *retweet*, *likes*. 3) Terdapat perbedaan yang signifikan antara tipe *post* foto dan GIF ditinjau dari *reply* dengan nilai signifikansi 0,013; *retweet* 0,000; *likes* 0,003. 4) Tingkat *engagement* tipe *post* foto lebih besar dari GIF ditinjau dari *reply*, *retweet*, *likes*. 5) Tidak ada perbedaan antara tipe *post* video dan GIF ditinjau dari *reply* dengan nilai signifikansi 1,000; *retweet* 1,000; *likes* 1,000. 6) Tipe *post* video dan GIF memiliki tingkat *engagement* yang sama baik ditinjau dari *reply*, *retweet*, *likes*.

Kata Kunci: Twitter, Memefess, Tipe Post, Engagement

Abstract

This study aims to determine the comparison level of engagement in terms of replies, retweets, and likes on types of Twitter posts. As quantitative research on using ex post facto method of hypothesis testing, this study has 3021 data sources post. The determination of the data source refers to the policy of Work From Home (WFH) March 16 - May 29 2020, through an official statement by Dwi Wahyu Atmaji as Secretary of the Ministry of PANRB which has been considered against Presidential Decrees No. 11 and 12 of 2020. The results showed that: 1) There was a significant difference between types of posts in the photo and videos in terms of replies with a significance value of 0,013; retweets 0,000; likes 0,003. 2) The level of engagement of types post photo is greater than videos in terms of replies, retweets, and likes. 3) There was a significant difference between types of posts in the photo and GIF in terms of replies with a significance value of 0,013; retweets 0,000; likes 0,003. 4) The level of engagement of types post photo is greater than GIF in terms of replies, retweets, and likes. 5) There is no difference between types of post in the videos and GIF in terms of replies with a significance value of 1,000; retweets 1,000; likes 1,000. 6) Types post videos and GIF have the level of engagement same in terms of replies, retweets, likes.

Keyword: Twitter, Memefess, Post Type, Engagement

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial dan dibuat dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses dan berskala besar (Widjajanto, 2013).

Kehadiran media sosial telah membuat perubahan yang signifikan terhadap pola komunikasi antarmanusia. Kini interaksi antarmanusia di dalam media sosial menjadi semakin cepat dan mudah untuk dilakukan, baik itu interaksi melalui *chatting*, telepon, ataupun *video call*. Hadirnya media sosial telah memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia sebagai seorang individu maupun masyarakat secara umum (Sari et al., 2018).

Jenis media sosial di masyarakat pun begitu beragam, di antaranya yang populer saat ini seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya. Terkait hal komunikasi, media sosial Twitter telah banyak dilirik oleh warga internet atau biasa disebut dengan sebutan *netizen*, karena sifatnya yang simpel dan lebih *update* daripada media sosial yang lain. Media sosial Twitter tidak hanya digunakan sebagai alat bersosialisasi, tetapi saat ini Twitter telah menjadi pusat media informasi (Kuesuma, 2014).

Beberapa tahun belakangan ini, warga internet/*netizen* pengguna Twitter ramai membicarakan salah satu isu yang sedang hangat menjadi topik perbincangan seluruh dunia. Isu tersebut ramai diperbincangkan melalui tagar #*covid19* yang sempat *viral* pada tahun 2020. Dikutip dari *kompas.com* menyebutkan bahwa secara global, tagar #*covid19* masuk sebagai tagar yang paling banyak digunakan di tahun 2020. Tercatat tagar tersebut digunakan sebanyak 400 juta kali secara global. Melalui tagar #*covid19*, banyak dari akun media sosial Twitter yang melakukan edukasi terkait Covid-19, berbagi informasi mengenai kesehatan, dan mengajak masyarakat untuk berdiam diri di rumah sebagai upaya membatasi mobilitas terhadap pencegahan Covid-19

(<https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/12/170500265/berikut-rangkuman-twitter-tagar-dan-akun-yg-paling-banyak-dibicarakan?page=all> diakses pada 17 Januari 2021).

Kemunculan tagar #*covid19* yang sempat viral di media sosial Twitter pada tahun 2020

tersebab oleh peristiwa yang terjadi di tahun 2019, tepatnya pada bulan Desember di salah satu kota Tiongkok yaitu Wuhan. Pada masa itu, muncul sebuah sindrom pernapasan akut pada manusia yang disebabkan oleh *Corona Virus Disease 2019* atau disebut dengan Covid-19 (Zhou et al., 2020). Semakin lama akhirnya Covid-19 ini mulai menyebar dan kian meluas ke berbagai negara di dunia, tidak terkecuali dengan Indonesia.

Dikutip dari *kompas.com* menyebutkan bahwa awal bulan Maret 2020 merupakan awal terungkapnya dua kasus positif Covid-19 di Indonesia

(<https://nasional.kompas.com/read/2020/03/03/06314981/fakta-lengkap-kasus-pertama-virus-corona-di-indonesia?page=all> diakses pada 17 Januari 2021). Akibat dari munculnya kasus tersebut, terbitlah Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang penetapan kedaruratan kesehatan masyarakat *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19). Keputusan tersebut mengacu pada Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018, yang mengharuskan negara Indonesia untuk melakukan kekarantinaan kesehatan sebagai upaya pencegahan dan penangkalan keluar atau masuknya penyakit (Widiastuti et al., 2020).

Terkait dengan hal di atas, pemerintah perlu mengimbau kepada seluruh lapisan masyarakat untuk mengurangi aktivitas sosial. Salah satunya dengan mengadopsi konsep *Work From Home* (WFH) atau bekerja dari rumah. Dikutip dari *tempo.co* menyebutkan bahwa Presiden Joko Widodo dalam pidatonya pada 15 Maret 2020 kembali menekankan kepada seluruh warga Indonesia untuk bekerja dari rumah, belajar dari rumah, dan beribadah dari rumah

(<https://nasional.tempo.co/read/1319840/ini-pidato-lengkap-jokowi-soal-kerja-dan-ibadah-di-rumah> diakses pada 17 Januari 2021).

Sejak 16 Maret 2020, mengikuti imbauan dari pemerintah, beberapa perusahaan di Indonesia mulai menerapkan kebijakan *Work From Home* (WFH) (Purwanto, 2020). Dikutip dari *cnnindonesia.com* menyebutkan bahwa kebijakan WFH akan diperpanjang sampai dengan 29 Mei 2020, diperjelas juga dari keterangan resmi Dwi Wahyu Atmaji selaku Sekretaris Kementerian PANRB. Beliau juga menambahkan bahwa perpanjangan kebijakan WFH ini dilakukan dengan pertimbangan terhadap Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun

2020 tentang penetapan kedaruratan kesehatan masyarakat *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) dan Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang penetapan bencana nonalam penyebaran Covid-19 sebagai bencana nasional (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200512203741-20-502691/wfh-asn-diperpanjang-hingga-29-mei> diakses pada 17 Desember 2020).

Aktivitas *Work From Home* (WFH) jika dilakukan secara jangka panjang dapat menimbulkan dampak negatif bagi manusia. Dikutip dari [kompas.com](https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/14/203728765/pandemi-corona-berikan-3-efek-psikologis-bagi-seseorang-apa-saja?page=all) menyebutkan bahwa sebagai makhluk komunal, setiap manusia cenderung untuk bersosialisasi dengan individu yang lain. Sementara jika aturan WFH diterapkan terlalu lama, maka akan menimbulkan rasa bosan dan juga dapat memantik stres (<https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/14/203728765/pandemi-corona-berikan-3-efek-psikologis-bagi-seseorang-apa-saja?page=all> diakses pada 9 Desember 2020).

Selain dari dampak negatif di atas, terdapat juga dari beberapa lapisan masyarakat yang kebingungan untuk mengisi waktu luang selama berada di rumah. Guna mengisi waktu luang selama berada di rumah, masyarakat dapat melakukan aktivitas produktif, salah satunya adalah memproduksi konten *meme* yang bertujuan untuk menghibur diri sendiri ataupun orang lain, mengurangi rasa bosan, dan juga stres akibat lama menjalani kebijakan *Work From Home* (WFH).

Istilah *meme* pertama kali diperkenalkan oleh Richard Dawkins. Beliau merupakan seorang ahli biologi berbangsa Kenya. Melalui bukunya *The Selfish Gene* tahun 1976, Dawkins mengibaratkan *meme* sama halnya dengan sebuah gen karena memiliki sifat yang sama yaitu menyerupai/meniru. Richard Dawkins juga menggunakan istilah tersebut untuk mendefinisikan lahirnya sebuah *meme* dengan anggapan bahwa *meme* merupakan sebuah bentukan dari banyaknya replikator. Menurut hipotesis beliau, manusia seharusnya melihat kelahiran *meme* berasal dari banyaknya bentukan replikator yang umumnya mereplikasi melalui hubungan dengan manusia. *Meme* telah berevolusi sebagai peniru informasi maupun perilaku yang efisien walaupun tidak sempurna (Dawkins, 2006).

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *meme* merupakan cuplikan gambar dari acara televisi, film, dan sebagainya atau gambar-gambar buatan sendiri yang dimodifikasi sedemikian rupa dengan menambahkan kata-kata atau tulisan-tulisan untuk tujuan melucu dan menghibur. Dalam praktiknya, *meme* berkaitan erat dengan proses replikasi berbagai informasi dalam akal budi manusia, yang keberadaannya terkait dengan berbagai peristiwa sosial sehingga tercipta lebih banyak salinan *meme* (Brodie, 2009).

Penyebaran *meme* di Indonesia sendiri tertunjang oleh berbagai platform. Seperti contohnya di platform media sosial, *meme* dapat tersebar melalui Twitter (media sosial *microblogging*), Instagram (media sosial berbagi gambar), dan Whatsapp (aplikasi berbagi pesan instan). Selain pada platform media sosial, terdapat juga beberapa platform *website* yang memfasilitasi pengguna internet dalam pembuatan dan penyebaran konten *meme* seperti 1cak.com, 4tawa.co, dan memecomic.id. Begitu juga dengan situs forum diskusi seperti [kaskus](http://kaskus.com) (Rahayu et al., 2019).

Salah satu platform media sosial yang cukup banyak digunakan oleh penduduk Indonesia pada saat ini adalah Twitter. Dikutip dari [datareportal.com](https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia) menyebutkan bahwa di Indonesia, media sosial Twitter menempati posisi kelima setelah Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram berdasarkan dari jumlah penggunaannya (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> diakses pada 10 Desember 2020). Tidak seperti media sosial pada umumnya, Twitter hanya menyediakan layanan *post* berupa foto, video, dan GIF. Twitter memiliki konsep *following-follower* yang mirip dengan Instagram. Setiap pengguna Twitter dapat melihat *post* pengguna lain yang telah di-*follow* sebelumnya. Postingan dari akun yang telah di-*follow* akan ditampilkan pada *home-feed* dan diurutkan berdasarkan algoritma Twitter.

Pemilihan tipe konten yang akan diunggah, menjadi hal mendasar yang harus diperhatikan sebelum hal-hal lainnya pada saat mencoba untuk berinteraksi dengan *followers*. Beberapa peneliti di antaranya Cvijikj & Michahelles (2013), Trefzger et al. (2016), Lohtia et al. (2003), Sabate et al. (2014), dan Bakhshi et al. (2014) telah meneliti berkaitan dengan hal ini. Cvijikj & Michahelles (2013), Trefzger et al. (2016) dan Sabate et al. (2014)

memfokuskan penelitian mereka pada platform media sosial Facebook. Secara umum, penelitian tersebut dapat menjadi referensi para praktisi dalam pemilihan tipe konten yang tepat untuk diunggah. Namun menurut informasi terkini, Facebook mulai ditinggalkan oleh penggunanya. Kepopuleran media sosial tersebut telah tergeser oleh pesaingnya yaitu Twitter. Alasan pengguna Facebook beralih menggunakan media sosial Twitter karena media sosial Facebook dianggap monoton, kurang menarik, dan tidak jarang para penggunanya menyalahgunakan fasilitas yang telah ada (Kuesuma, 2014).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lohtia et al. (2003) dengan menggunakan situs secara umum untuk membandingkan efektivitas tipe konten berdasarkan *vividness* mungkin dapat menjadi acuan dalam pemilihan tipe konten. Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Trefzger et al. (2016) dengan platform media sosial Facebook ternyata menunjukkan hasil yang berkebalikan. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* dan menekankan bahwa pada platform yang berbeda memiliki kemungkinan mendapatkan hasil yang berbeda.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas tipe konten. Karena banyak dari beberapa lapisan masyarakat yang menggunakan Twitter sebagai platform penyebarluasan *meme*, dan peneliti tidak memungkinkan untuk mengambil secara keseluruhan akun Twitter yang telah ada. Untuk menunjang keakuratan dalam penelitian ini, peneliti perlu memilih subjek penelitian yang representatif. Selanjutnya peneliti juga akan menggunakan teori guna menunjang penelitian ini. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan teori yang dapat digunakan untuk membandingkan efektivitas tipe konten yaitu teori *information richness* dan *vividness*. Teori tersebut dikemukakan oleh Daft & Lengel, dan Coyle & Thorson yang dikutip oleh Vries et al.

Setelah melakukan pengamatan singkat pada platform media sosial Twitter, peneliti menemukan sebuah akun yang menjadi wadah dari penyebarluasan *meme* yaitu akun @memefess. Memefess merupakan akun *User Generated Content* (UGC), akun UGC adalah akun dengan berbagai jenis konten yang tersedia secara publik (Sulhan, 2015). Konten tersebut diproduksi langsung oleh penggunanya

atau biasa disebut dengan *followers*. Hal ini memungkinkan para *followers* ataupun pengguna layanan melakukan *posting* konten milik mereka sendiri, baik dalam bentuk foto ataupun video.

Terkait dengan judul penelitian yang diajukan, peneliti akan menentukan rentang waktu *engagement* Twitter selama 75 hari. Hal tersebut mengacu pada kebijakan *Work From Home* (WFH) 16 Maret - 29 Mei 2020 melalui keterangan resmi dari Dwi Wahyu Atmaji selaku Sekretaris Kementerian PANRB yang telah dipertimbangkan terhadap Keputusan Presiden Nomor 11 dan 12 Tahun 2020. Alasan pemilihan objek penelitian pada rentang waktu kebijakan *Work From Home* (WFH) 16 Maret - 29 Mei 2020 berawal dari asumsi peneliti bahwa pada rentang waktu tersebut, sebagian dari lapisan masyarakat memiliki waktu luang daripada hari-hari normal biasanya. Asumsi tersebut juga diperkuat dengan adanya data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai angka pengangguran di Indonesia. Sejak pada bulan Februari hingga Agustus 2020, angka pengangguran di Indonesia meningkat sejumlah 2.842 jiwa, dari yang semula 6.925 jiwa di bulan Februari sampai dengan menyentuh angka 9.768 jiwa pada bulan Agustus 2020. Apabila dalam bentuk persentase, angka pengangguran di Indonesia meningkat sebanyak 2,13% dari yang semula 4,94% di bulan Februari hingga 7,07% pada bulan Agustus 2020 (<https://www.bps.go.id/indicator/6/1953/1/jumlah-dan-persentase-penduduk-bekerja-dan-pengangguran.html> diakses pada 2 Januari 2021). Berangkat dari asumsi peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa sebagian dari lapisan masyarakat menghabiskan waktunya saat kebijakan WFH dengan melakukan berbagai macam aktivitas, salah satunya adalah mengakses media sosial sebagai media hiburan ketika sebagian dari lapisan masyarakat tersebut mengalami kejenuhan akibat dari dampak kebijakan tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode *ex post facto*. Metode penelitian *ex post facto* bertujuan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi kemudian merunut ke belakang guna mengetahui faktor-faktor yang dapat

menyebabkan timbulnya kejadian tersebut (Sugiyono, 2014: 7).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui media sosial Twitter dengan subjek penelitian akun @memefess yang dilaksanakan di Desa Tanjung, Kecamatan Ngombol, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan April - Mei 2021.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan satu sumber data yaitu sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan melakukan observasi langsung (Sugiyono, 2013: 224). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kegiatan observasi secara langsung terhadap sumber data yakni seluruh *post* yang telah diunggah di akun Twitter @memefess periode 16 Maret - 29 Mei 2020.

Definisi Operasional

1. Indikator tipe *post* pada media sosial Twitter akun @memefess
 - a. Tipe *post* foto.
 - b. Tipe *post* video.
 - c. Tipe *post* GIF.
2. Indikator nilai *engagement*
 - a. Jumlah *reply*.
 - b. Jumlah *retweet*.
 - c. Jumlah *like*.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan jenis metode dokumentasi, data diperoleh dari informasi yang dapat dilihat secara langsung oleh pengguna media sosial Twitter dan tercantum pada setiap *post* akun @memefess. Selanjutnya dilakukan pengamatan selama 75 hari pada tiap *post* yang telah diunggah oleh akun tersebut dalam periode 16 Maret - 29 Mei 2020. Setelah itu, dilakukan pencatatan terhadap nilai *reply*, *retweet*, *like* dan jenis *meme* secara manual dengan memasukkan *keyword* atau kata kunci berupa `from:username since:year-month-day until:year-month-day` di kolom *search* Twitter.

Validitas dan Reabilitas Instrumen

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang terekam atau tersimpan pada media sosial Twitter dan bersifat *open access*, sehingga dapat terpantau secara terbuka. Hal tersebut dimaksudkan bahwa data pada penelitian ini dapat diakses secara terbuka, dan semua orang dapat mengaksesnya melalui media sosial Twitter. Dengan kata lain, data

yang bersifat *open access* dan tersimpan di Twitter ini dianggap valid dan reliabel.

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:147). Statistik deskriptif pada penelitian ini meliputi: nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan nilai standar deviasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan sebagai syarat untuk melakukan analisis ANOVA (Larson, 2008: 116). Analisis ANOVA hanya dapat berfungsi pada data berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dalam melakukan uji normalitas. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H_0 = Data tidak berdistribusi normal.

H_a = Data berdistribusi normal.

Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ (menerima H_a , menolak H_0). Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (menerima H_0 , menolak H_a) (Setiawan, 2015: 153).

Identifikasi Data Pencilan (*Outlier*)

Data pencilan (*outlier*) adalah suatu data yang menyimpang dari sekumpulan data yang lain (Paludi, 2009: 57). Keberadaan data tersebut akan mengganggu dalam proses analisis data. Menurut Weissberg (1985) dalam Paludi (2009: 57) untuk mengatasi masalah data pencilan (*outlier*), salah satunya adalah dengan menyisihkan *outlier* kemudian menganalisis data tanpa *outlier*.

Identifikasi data pencilan (*outlier*) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode box-plot. Metode box-plot dilakukan dengan menggunakan nilai kuartil dan jangkauan. Jangkauan (IQR, *Interquartile Range*) adalah selisih kuartil 1 dengan kuartil 3 atau $IQR = Q_3 - Q_1$. Data-data pencilan dapat ditentukan dari nilai yang kurang dari $1,5 \cdot IQR$ terhadap kuartil 1 dan nilai yang lebih dari $1,5 \cdot IQR$ terhadap nilai kuartil 3. Data-data

yang berada di luar batas bukan pencilan akan disisihkan.

Uji Homogenitas

Syarat lain untuk melakukan analisis ANOVA adalah diperlukan varian data yang homogen (Larson, 2008: 116). Untuk mengetahui data memiliki varian yang homogen atau tidak, perlu dilakukan uji homogenitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Levene dalam melakukan uji homogenitas. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H_0 = Varian tiap kelompok tidak sama (tidak homogen).

H_a = Varian tiap kelompok sama (homogen).

Varian data dapat dikatakan homogen apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ (menerima H_a , menolak H_0). Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka varian data tidak homogen (menerima H_0 , menolak H_a) (Setiawan, 2015: 51-52).

Uji One-way ANOVA

Uji analisis varian satu arah (*One-way ANOVA*) digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Larson (2008: 116) terdapat empat syarat sebelum melakukan uji *One-way ANOVA*:

1. Data bersifat independen.
2. Data merupakan komponen aditif (rasio atau interval).
3. Data berdistribusi normal.
4. Variannya homogen.

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:
 $H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$.

H_a = Satu atau lebih pasangan dari rata-rata berbeda.

Data dapat dikatakan memiliki perbedaan rata-rata antara berbagai macam perlakuan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (menerima H_a , menolak H_0). **Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka varian antara berbagai macam perlakuan tidak terdapat perbedaan rata-rata (menerima H_0 , menolak H_a)** (Santosa, 2005: 69).

Uji Post Hoc

Uji post hoc merupakan uji lanjutan dari uji *One-way ANOVA*. Uji post hoc digunakan untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki perbedaan signifikan terhadap variabel lain. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Scheffe dalam melakukan uji post hoc. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar variabel.

H_a = Terdapat perbedaan yang signifikan antar variabel.

Data dapat dikatakan memiliki perbedaan yang signifikan dalam varian antar variabel bebas apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (menerima H_a , menolak H_0). **Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka varian antar variabel bebas tidak terdapat perbedaan yang signifikan (menerima H_0 , menolak H_a)** (Ashfiya, 2018: 38).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tipe Post	Mean Reply (Y1)	Mean Retweet (Y2)	Mean Like (Y3)
Post Foto (G)	100735	100735	100735
Post Video (E)	100000	100000	100000
Post GIF (A)	100000	100000	100000

Tabel 1. Hasil Nilai Rata-Rata Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

(1) Tipe Post	(2) Tipe Post	Mean Difference (D)	Sig.
Post Foto	Post Video	-133.17356 ^a	.013
	Post GIF	-133.17356 ^a	.003
Post Video	Post Foto	133.17356 ^a	.013
	Post GIF	.00000	1.000
Post GIF	Post Foto	133.17356 ^a	.013
	Post Video	.00000	1.000

Tabel 2. Hasil Uji Lanjutan *One-way ANOVA* Variabel Bebas pada Variabel Terikat Y_1 (*Reply*)

(1) Tipe Post	(2) Tipe Post	Mean Difference (D)	Sig.
Post Foto	Post Video	-1.99533279 ^a	.000
	Post GIF	-1.99533279 ^a	.000
Post Video	Post Foto	1.99533279 ^a	.000
	Post GIF	.00000	1.000
Post GIF	Post Foto	1.99533279 ^a	.000
	Post Video	.00000	1.000

Tabel 3. Hasil Uji Lanjutan *One-way ANOVA* Variabel Bebas pada Variabel Terikat Y_2 (*Retweet*)

(I) Tipe Post	(J) Tipe Post	Mean Difference (I-J)	Sig.
Post Foto	Post Video	-.00945785 ^a	.020
	Post GIF	-.00785785 ^a	.020
Post Video	Post Foto	.00945785 ^a	.020
	Post GIF	.000000	1.000
Post GIF	Post Foto	.00785785 ^a	.020
	Post Video	.000000	1.000

Tabel 4. Hasil Uji Lanjutan *One-way* ANOVA Variabel Bebas pada Variabel Terikat Y₃ (*Like*)

Tipe Post Foto Versus Tipe Post Video

Berdasarkan hasil nilai rata-rata tiap variabel dan hasil uji lanjutan *One-way* ANOVA pada tabel 1, 2, 3, dan 4, komparasi tingkat *engagement* tipe *post* foto versus tipe *post* video adalah sebagai berikut.

Pada variabel *reply*, nilai rata-rata tipe *post* foto sebesar -.0047585 memiliki nilai lebih kecil dibanding tipe *post* video dengan nilai rata-rata sebesar .0000000. Pada uji *One-Way* ANOVA diperoleh nilai signifikansi < 0,05 yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pada variabel *retweet*, nilai rata-rata tipe *post* foto sebesar -.0000064 memiliki nilai lebih kecil dibanding tipe *post* video dengan nilai sebesar .0000000. Pada uji *One-Way* ANOVA diperoleh nilai signifikansi < 0,05 yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pada variabel *like*, nilai rata-rata tipe *post* foto sebesar -.0000020 memiliki nilai lebih kecil dibanding tipe *post* video dengan nilai sebesar .0000000. Pada uji *One-Way* ANOVA diperoleh nilai signifikansi < 0,05 yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Hasil komparasi pada poin nomor satu terhadap variabel *reply*, variabel *retweet*, dan variabel *like* menunjukkan bahwa nilai *engagement* tipe *post* foto lebih besar dibandingkan dengan tipe *post* video.

Tipe Post Video Versus Tipe Post GIF

Berdasarkan hasil nilai rata-rata tiap variabel dan hasil uji lanjutan *One-way* ANOVA pada tabel 1, 2, 3, dan 4, komparasi tingkat *engagement* tipe *post* video versus tipe *post* GIF adalah sebagai berikut.

Pada variabel *reply*, nilai rata-rata tipe *post* video sebesar .0000000 memiliki nilai yang sama seperti tipe *post* GIF dengan nilai

rata-rata sebesar .0000000. Pada uji *One-Way* ANOVA diperoleh nilai signifikansi > 0,05 yang menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pada variabel *retweet*, nilai rata-rata tipe *post* video sebesar .0000000 memiliki nilai yang sama seperti tipe *post* GIF dengan nilai rata-rata sebesar .0000000. Pada uji *One-Way* ANOVA diperoleh nilai signifikansi > 0,05 yang menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pada variabel *like*, nilai rata-rata tipe *post* video sebesar .0000000 memiliki nilai yang sama seperti tipe *post* GIF dengan nilai sebesar .0000000. Pada uji *One-Way* ANOVA diperoleh nilai signifikansi > 0,05 yang menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Hasil komparasi pada poin nomor dua terhadap variabel *reply*, variabel *retweet*, dan variabel *like* menunjukkan bahwa nilai *engagement* tipe *post* video tidak berbeda/sama dengan tipe *post* GIF.

Tipe Post GIF Versus Tipe Post Foto

Berdasarkan hasil nilai rata-rata tiap variabel dan hasil uji lanjutan *One-way* ANOVA pada tabel 1, 2, 3, dan 4, komparasi tingkat *engagement* tipe *post* GIF versus tipe *post* foto adalah sebagai berikut.

Pada variabel *reply*, nilai rata-rata tipe *post* GIF sebesar .0000000 memiliki nilai lebih besar dibanding tipe *post* foto dengan nilai rata-rata sebesar -.0047585. Pada uji *One-Way* ANOVA diperoleh nilai signifikansi < 0,05 yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pada variabel *retweet*, nilai rata-rata tipe *post* GIF sebesar .0000000 memiliki nilai lebih besar dibanding tipe *post* foto dengan nilai sebesar -.0000064. Pada uji *One-Way* ANOVA diperoleh nilai signifikansi < 0,05 yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pada variabel *like*, nilai rata-rata tipe *post* GIF sebesar .0000000 memiliki nilai lebih besar dibanding tipe *post* foto dengan nilai rata-rata sebesar -.0000020. Pada uji *One-Way* ANOVA diperoleh nilai signifikansi < 0,05 yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Hasil komparasi pada poin nomor tiga terhadap variabel *reply*, variabel *retweet*, dan

variabel *like* menunjukkan bahwa nilai *engagement* tipe *post* GIF lebih kecil dibandingkan dengan tipe *post* foto.

Merujuk pada ketiga poin sebelumnya, dapat ditarik sebuah jawaban atas rumusan masalah pada penelitian ini yaitu tingkat *engagement* tipe *post* akun Twitter @memefess paling tinggi diperoleh tipe *post* foto, sedangkan tipe *post* video dan tipe *post* GIF memperoleh tingkat *engagement* paling rendah sekaligus dua-duanya memiliki kesamaan nilai *engagement*. Jawaban rumusan masalah yang terkait dengan judul penelitian ini adalah medium *meme* yang paling efektif digunakan pada akun @memefess di media sosial Twitter selama masa kebijakan *Work From Home* (WFH) periode 16 Maret - 29 Mei 2020, mengacu terhadap perbandingan tingkat *engagement* tipe *post* akun tersebut dapat diketahui *meme* yang paling efektif digunakan adalah *meme* berjenis teks gambar dengan perolehan jumlah 1732 *post*.

PEMBAHASAN

Nilai *Engagement* Tipe *Post* Foto Lebih Besar dibandingkan dengan Tipe *Post* Video

Berdasarkan hasil penelitian pada poin nomor satu, menunjukkan bahwa variabel tipe *post* foto memiliki komparasi tingkat *engagement* yang lebih tinggi dari variabel tipe *post* video. Komparasi tersebut ditinjau dari hasil uji *One-Way* ANOVA dan dilanjutkan dengan uji *post hoc*. Pada nilai *reply* diperoleh tingkat perbedaan rata-rata sebesar -133.17666 dengan nilai signifikansi .013, selanjutnya pada nilai *retweet* diperoleh tingkat perbedaan rata-rata sebesar -1596.85270 dengan nilai signifikansi .000, dan pada nilai *like* diperoleh tingkat perbedaan rata-rata sebesar -1858.57875 dengan nilai signifikansi .003. Maka hasil dari penelitian tersebut menolak hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Tipe *post* foto memiliki tingkat *engagement* lebih rendah daripada tipe *post* video."

Dalam teori *information richness*, Daft & Lengel (1983: 7) menyebutkan bahwa semakin besar kapasitas atau kemampuan suatu medium untuk membawa informasi, maka semakin banyak potensi informasi yang dapat disampaikan. Justru sebaliknya, apabila semakin kecil kapasitas atau kemampuan suatu medium untuk membawa informasi, maka semakin sedikit potensi informasi yang dapat disampaikan. Berdasarkan teori tersebut,

medium tipe *post* foto dan medium tipe *post* video pada penelitian ini memiliki potensi nilai yang berbeda. Medium tipe *post* foto memiliki kapasitas atau kemampuan untuk membawa informasi melalui visual, sedangkan medium tipe *post* video memiliki kapasitas atau kemampuan untuk membawa informasi melalui audio dan visual. Dengan kata lain, kapasitas atau kemampuan medium tipe *post* foto untuk membawa informasi jauh lebih kecil daripada medium tipe *post* video sehingga semakin sedikit potensi informasi yang dapat disampaikan oleh medium tipe *post* foto. Artinya, komunikasi akan jauh lebih sulit dalam memahami informasi/isi pesan yang ingin disampaikan melalui medium tipe *post* foto ketimbang medium tipe *post* video.

Dalam teori *ividness*, Coyle & Thorson sebagaimana dikutip oleh Vries et al. (2012: 85) menyebutkan bahwa tingkat *ividness* dapat dibedakan berdasarkan kemampuan medium dalam merangsang beberapa panca indra. Menurut Steuer (1992: 11) teori tersebut merupakan representasi dari teori *information richness* pada sebuah media yang didefinisikan oleh fitur-fitur formal. Fitur-fitur formal yang dimaksud adalah fitur-fitur yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia. Berdasarkan teori *ividness*, medium tipe *post* foto pada penelitian ini memiliki tingkat *ividness* yang lebih rendah daripada medium tipe *post* video karena medium tipe *post* foto hanya dapat merangsang indra penglihatan saja, sedangkan medium tipe *post* video dapat merangsang indra penglihatan dan pendengaran.

Mengacu pada teori *information richness* dan *ividness*, implementasi dari hasil penelitian dalam penelitian ini terhadap poin nomor satu mengenai nilai *engagement* tipe *post* foto lebih besar dibandingkan dengan tipe *post* video tersebut tidak selaras karena apabila mengacu kembali pada teori sebelumnya, nilai *engagement* tipe *post* foto seharusnya lebih kecil dibanding dengan tipe *post* video. Sehingga hasil penelitian dalam penelitian ini terhadap poin nomor satu bertentangan dengan teori sebelumnya.

Nilai *Engagement* Tipe *Post* Video Tidak Berbeda/Sama dengan Tipe *Post* GIF

Berdasarkan hasil penelitian pada poin nomor dua, menunjukkan bahwa variabel tipe *post* video memiliki komparasi tingkat *engagement* dan perbedaan rata-rata yang tidak

signifikan seperti variabel tipe *post* GIF. Komparasi tersebut ditinjau dari hasil uji *One-Way* ANOVA dan dilanjutkan dengan uji *post hoc*. Pada nilai *reply* diperoleh tingkat perbedaan rata-rata sebesar .00000 dengan nilai signifikansi 1.000, selanjutnya pada nilai *retweet* diperoleh tingkat perbedaan rata-rata sebesar .00000 dengan nilai signifikansi 1.000, dan pada nilai *like* diperoleh tingkat perbedaan rata-rata sebesar .00000 dengan nilai signifikansi 1.000. Maka hasil dari penelitian tersebut menolak hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Tipe *post* video memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada tipe *post* GIF.”

Dalam teori *information richness*, Daft & Lengel (1983: 7) menyebutkan bahwa semakin besar kapasitas atau kemampuan suatu medium untuk membawa informasi, maka semakin banyak potensi informasi yang dapat disampaikan. Justru sebaliknya, apabila semakin kecil kapasitas atau kemampuan suatu medium untuk membawa informasi, maka semakin sedikit potensi informasi yang dapat disampaikan. Berdasarkan teori tersebut, medium tipe *post* video dan medium tipe *post* GIF pada penelitian ini memiliki potensi nilai yang berbeda. Medium tipe *post* video memiliki kapasitas atau kemampuan untuk membawa informasi melalui audio dan visual, sedangkan medium tipe *post* GIF memiliki kapasitas atau kemampuan untuk membawa informasi melalui visual. Dengan kata lain, kapasitas atau kemampuan medium tipe *post* video untuk membawa informasi jauh lebih besar daripada medium tipe *post* GIF sehingga semakin banyak potensi informasi yang dapat disampaikan oleh medium tipe *post* video. Artinya, komunikasi akan jauh lebih mudah dalam memahami informasi/isi pesan yang ingin disampaikan melalui medium tipe *post* video ketimbang medium tipe *post* GIF.

Dalam teori *vividness*, Coyle & Thorson sebagaimana dikutip oleh Vries et al. (2012: 85) menyebutkan bahwa tingkat *vividness* dapat dibedakan berdasarkan kemampuan medium dalam merangsang beberapa panca indra. Menurut Steuer (1992: 11) teori tersebut merupakan representasi dari teori *information richness* pada sebuah media yang didefinisikan oleh fitur-fitur formal. Fitur-fitur formal yang dimaksud adalah fitur-fitur yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia. Berdasarkan teori *vividness*, medium tipe *post*

video pada penelitian ini memiliki tingkat *vividness* yang lebih tinggi daripada medium tipe *post* GIF karena medium tipe *post* video tidak hanya dapat merangsang indra penglihatan saja namun medium tipe *post* video dapat juga merangsang indra pendengaran, sedangkan medium tipe *post* GIF hanya dapat merangsang indra penglihatan saja.

Mengacu pada teori *information richness* dan *vividness*, implementasi dari hasil penelitian dalam penelitian ini terhadap poin nomor dua mengenai nilai *engagement* tipe *post* video tidak berbeda/sama dengan tipe *post* GIF tersebut tidak selaras karena apabila mengacu kembali pada teori sebelumnya, nilai *engagement* tipe *post* video seharusnya lebih besar dibanding dengan tipe *post* GIF. Sehingga hasil penelitian dalam penelitian ini terhadap poin nomor dua bertentangan dengan teori sebelumnya.

Nilai *Engagement* Tipe *Post* GIF Lebih Kecil dibandingkan dengan Tipe *Post* Foto

Berdasarkan hasil penelitian pada poin nomor tiga, menunjukkan bahwa variabel tipe *post* GIF memiliki komparasi tingkat *engagement* yang lebih rendah dari variabel tipe *post* foto. Komparasi tersebut ditinjau dari hasil uji *One-Way* ANOVA dan dilanjutkan dengan uji *post hoc*. Pada nilai *reply* diperoleh tingkat perbedaan rata-rata sebesar 133.17666 dengan nilai signifikansi .013, selanjutnya pada nilai *retweet* diperoleh tingkat perbedaan rata-rata sebesar 1596.85270 dengan nilai signifikansi .000, dan pada nilai *like* diperoleh tingkat perbedaan rata-rata sebesar 1858.57875 dengan nilai signifikansi .003. Maka hasil dari penelitian tersebut menolak hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Tipe *post* GIF memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada tipe *post* foto.”

Dalam teori *information richness*, Daft & Lengel (1983: 7) menyebutkan bahwa semakin besar kapasitas atau kemampuan suatu medium untuk membawa informasi, maka semakin banyak potensi informasi yang dapat disampaikan. Justru sebaliknya, apabila semakin kecil kapasitas atau kemampuan suatu medium untuk membawa informasi, maka semakin sedikit potensi informasi yang dapat disampaikan. Berdasarkan teori tersebut, medium tipe *post* GIF dan medium tipe *post* foto pada penelitian ini memiliki potensi nilai yang tidak berbeda. Medium tipe *post* GIF dan medium tipe *post* foto memiliki kapasitas atau

kemampuan yang sama untuk membawa informasi melalui visual. Dengan kata lain, kapasitas atau kemampuan medium tipe *post* GIF dan medium tipe *post* foto untuk membawa informasi tidak berbeda sehingga potensi informasi yang dapat disampaikan oleh medium tipe *post* GIF sama seperti medium tipe *post* foto.

Dalam teori *ividness*, Coyle & Thorson sebagaimana dikutip oleh Vries et al. (2012: 85) menyebutkan bahwa tingkat *ividness* dapat dibedakan berdasarkan kemampuan medium dalam merangsang beberapa panca indra. Menurut Steuer (1992: 11) teori tersebut merupakan representasi dari teori *information richness* pada sebuah media yang didefinisikan oleh fitur-fitur formal. Fitur-fitur formal yang dimaksud adalah fitur-fitur yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia. Berdasarkan teori *ividness*, medium tipe *post* GIF pada penelitian ini memiliki tingkat *ividness* yang sama seperti medium tipe *post* foto karena kedua medium tersebut hanya dapat merangsang indra penglihatan saja.

Mengacu pada teori *information richness* dan *ividness*, implementasi dari hasil penelitian dalam penelitian ini terhadap poin nomor tiga mengenai nilai *engagement* tipe *post* GIF lebih kecil dibandingkan dengan tipe *post* foto tersebut tidak selaras karena apabila mengacu kembali pada teori sebelumnya, nilai *engagement* tipe *post* GIF dan tipe *post* foto seharusnya tidak berbeda. Sehingga hasil penelitian dalam penelitian ini terhadap poin nomor tiga bertentangan dengan teori sebelumnya.

Merujuk pada poin nomor satu sebelumnya, hasil penelitian dalam penelitian ini tidak jauh berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Timm F. Trefzger, Christian V. Baccarella, dan Kai-Ingo Voigt berjudul *Antecedents of Brand Post Popularity in Facebook: The Influence of Images, Videos, and Text* yang dilakukan pada tahun 2016. Pada penelitian tersebut perbandingan rata-rata *post* media sosial Facebook antara *post* dengan tipe gambar lebih besar daripada *post* dengan tipe video.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa apabila mengacu terhadap teori sebelumnya terkait dengan perbandingan rata-rata *post* media sosial Facebook, *post* dengan tipe gambar memberikan lebih banyak *engagement* daripada *post* dengan tipe video.

Pada hasil penelitian ini terdapat perbandingan rata-rata *post* media sosial Twitter pada akun @memefess antara tipe *post* foto lebih besar daripada tipe *post* video, hal tersebut berarti bahwa nilai *engagement* tipe *post* foto lebih banyak daripada tipe *post* video.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa.

Terdapat perbedaan rata-rata pada nilai *engagement* antara tipe *post* foto dan tipe *post* video ditinjau dari variabel *reply*, *retweet*, dan *like*, dengan hasil $-.0047585$ pada variabel *reply*, $-.0000064$ pada variabel *retweet*, $-.0000020$ pada variabel *like* dengan nilai signifikansi $< 0,05$ pada ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan hasil dari nilai signifikansi sebesar $< 0,05$ di atas, apabila mengacu terhadap hipotesis dari Santosa (2005: 69) yang menyatakan bahwa data dapat dikatakan memiliki perbedaan rata-rata apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak memiliki perbedaan rata-rata. Sehingga hasil dari nilai signifikansi tersebut dapat menjelaskan bahwa terdapat perbedaan rata-rata nilai *engagement* antara kedua tipe *post* tersebut.

Tidak terdapat perbedaan rata-rata pada nilai *engagement* antara tipe *post* video dan tipe *post* GIF ditinjau dari variabel *reply*, *retweet*, dan *like*, dengan hasil $.0000000$ pada variabel *reply*, $.0000000$ pada variabel *retweet*, $.0000000$ pada variabel *like* dengan nilai signifikansi $> 0,05$ pada ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan hasil dari nilai signifikansi sebesar $> 0,05$ di atas, apabila mengacu terhadap hipotesis dari Santosa (2005: 69) yang menyatakan bahwa data dapat dikatakan memiliki perbedaan rata-rata apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak memiliki perbedaan rata-rata. Sehingga hasil dari nilai signifikansi tersebut dapat menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata nilai *engagement* antara kedua tipe *post* tersebut.

Terdapat perbedaan rata-rata pada nilai engagement antara tipe post GIF dan tipe post foto ditinjau dari variabel reply, retweet, dan like, dengan hasil .0047585 pada variabel reply, .0000064 pada variabel retweet, .0000020 pada variabel like dengan nilai signifikansi $< 0,05$ pada ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan hasil dari nilai signifikansi sebesar $< 0,05$ di atas, apabila mengacu terhadap hipotesis dari Santosa (2005: 69) yang menyatakan bahwa data dapat dikatakan memiliki perbedaan rata-rata apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak memiliki perbedaan rata-rata. Sehingga hasil dari nilai signifikansi tersebut dapat menjelaskan bahwa terdapat perbedaan rata-rata nilai engagement antara kedua tipe post tersebut.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertajam indikator engagement dengan menambahkan variabel-variabel lain yang akan membuat penelitian menjadi semakin menarik. Misalnya indikator yang hanya dapat diakses oleh admin atau pengelola akun Twitter seperti direct message, impression, dan lain-lain. Peneliti selanjutnya dapat juga menggunakan metode penelitian lain seperti metode penelitian eksperimen untuk membandingkan efektivitas tipe konten. Dengan menggunakan metode penelitian eksperimen, variabel-variabel dapat dikontrol secara ketat. Sehingga hasil dari perbandingan antara tipe konten akan semakin akurat.

Bagi pengelola akun diharapkan dapat memperhatikan pemilihan tipe konten ketika mengunggah suatu post pada media sosial Twitter agar mendapatkan engagement yang optimal. Memperbanyak mengunggah tipe konten bermuatan foto cenderung akan mendapatkan respon atau engagement yang lebih banyak daripada tipe konten bermuatan video dan GIF. Selain itu, tipe konten bermuatan video dan GIF cenderung membutuhkan waktu yang lebih banyak dalam proses pembuatannya. Sementara hasil dari tipe konten bermuatan video dan GIF secara umum, tidak jauh lebih optimal daripada tipe konten bermuatan foto. Dengan mengunggah tipe konten yang tepat, secara tidak langsung pengelola akun akan jauh lebih efisien dan lebih efektif dalam mendapatkan engagement melalui

post pada akun media sosial terutama media sosial Twitter.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashfiya, M. Z. (2018). Perbandingan Tingkat Engagement antara Post Foto dan Video Instagram (Studi pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi Smartphone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(2), 182-194.
- Badan Pusat Statistik. *Jumlah dan Persentase Penduduk Bekerja dan Pengangguran 2020-2021*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/indicator/6/1953/1/jumlah-dan-persentase-penduduk-bekerja-dan-pengangguran.html> pada Sabtu, 2 Januari 2021.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Canada, 14*, 965-974.
- Brodie, R. (2009). *Virus of The Mind: The New Science of The Meme*. United States: Hay House, Inc.
- CNN Indonesia. (12 Mei 2020). *WFH ASN Diperpanjang Hingga 29 Mei*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200512203741-20-502691/wfh-asn-diperpanjang-hingga-29-mei> pada Kamis, 17 Desember 2020.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1983). *Information Richness. A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design*. Texas A and M Univ College Station Coll of Business Administration.
- DataReportal. (18 Februari 2020). *Digital 2020: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> pada Kamis, 10 Desember 2020.
- Dawkins, R. (2006). *The Selfish Gene*. New York: Oxford University Press.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (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.
- Kompas.com. (12 Desember 2020). *Berikut Rangkuman Twitter, Tagar, dan Akun yang Paling Banyak Dibicarakan Sepanjang 2020*. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/12/170500265/berikut-rangkuman-twitter-tagar-dan-akun-yg-paling-banyak-dibicarakan?page=all> pada Minggu, 17 Januari 2021.
- Kompas.com (3 Maret 2020). *Fakta Lengkap Kasus Pertama Virus Corona di Indonesia*. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/03/06314981/fakta-lengkap-kasus-pertama-virus-corona-di-indonesia?page=all> pada Minggu, 17 Januari 2021.
- Kompas.com. (14 April 2020). *Pandemi Corona Berikan Tiga Efek Psikologis Bagi Seseorang, Apa Saja?*. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/14/203728765/pandemi-corona-berikan-3-efek-psikologis-bagi-seseorang-apa-saja?page=all> pada Rabu, 9 Desember 2020.
- Kuesuma, W. S. (2014). *Efektivitas Twitter Sebagai Media Informasi Bagi Mahasiswa (Studi Deskriptif Akun @ikomUMM pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013)*. Tesis magister, tidak diterbitkan, Universitas Muhammadiyah Malang, Jawa Timur.
- Larson, M. G. (2008). Analysis of Variance. *Circulation*, 117(1), 115-121.
- Lohtia, R., Donthu, N., & Hershberger, E. K. (2003). The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-Through Rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410-418.
- Paludi, S. (Januari-Juni 2009). Identifikasi dan Pengaruh Keberadaan Data Pencilan (Outlier). *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 4(1), 56-62.
- Purwanto, A. (2020). Studi Eksplorasi Dampak Work From Home (WFH) Terhadap Kinerja Guru Selama Pandemi Covid-19. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 92-100.
- Rahayu, S., Herman, D. Z., & Sastra, A. Z. (15 April 2019). Meme: Gaya Komunikasi Baru Dalam Interaksi Digital. *Conference on Communication and News Media Studies*. 1(258). Diambil dari <https://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/view/1102>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Santosa, P. B. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. Universitas Muslim Indonesia, Makassar, 1-9.
- Setiawan, B. (2015). *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Sugiyono, P. DR. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulhan, M. (2015). Sistem Monitoring Tugas Akhir Berbasis User Generated Content pada Program Studi Sistem Informasi Universitas Kanjuruhan Malang. *SMATIKA Jurnal*, 5(2), 58-68.
- Tempo.co. (15 Maret 2020). *Ini Pidato Lengkap Jokowi Soal Kerja dan Ibadah di Rumah*. Diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/1319840/ini-pidato-lengkap-jokowi-soal-kerja-dan-ibadah-di-rumah> pada Minggu, 17 Januari 2021.
- Trefzger, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K. I. (2016). Antecedents of Brand Post Popularity in Facebook: The Influence of Images, Videos, and Text. *Proceedings of the 15th International Marketing Trends Conference, Venice*, 1-8.
- Widiastuti, A., Ismail, M. R., & Iswanto, A. Z. (2020). Analisis Semiotika Meme 'Profesi yang Tidak Dapat Work From

- Home' Selama Pandemi Covid-19. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 1-7.
- Widjajanto, K. (2013). *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ultimus.
- Zhou, F., Yu, T., Du, R., et al. (2020). Clinical Course and Risk Factors for Mortality of Adult Inpatients with Covid-19 In Wuhan, China: A Retrospective Cohort Study. *The Lancet*, 395(10229), 1054-1062