

## Strategi Komunikasi Akun Aniesbubble di Twitter dalam Meningkatkan Engagement

Safira Triandharini\*<sup>1</sup>, Teddy Kurnia Wirakusumah<sup>2</sup>, Detta Rahmawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Padjadjaran, Indonesia

Alamat : Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Korespondensi penulis: [safira20001@mail.unpad.ac.id](mailto:safira20001@mail.unpad.ac.id)\*

**Abstract.** *In view of the increased impact of social media, non-profit organization (NPOs) should review their communication strategies in social media to manage their relation with followers. This papers aims to examine which non profit organizational type of content that enhance high public engagement in Twitter. Using a quantitative content analysis of aniesbubble, tweets during campaign election period with 78 tweets are being classified into three different message function; information-community-action. One-way ANOVA was applied to test the effects of these message function and public engagement on Twitter which is likes and retweet. Findings revealed a significant effects among non profit message function and engagement in Twitter. The findings shows that community message function achieve the highest engagement among the others.*

**Keywords:** *Communication Strategies, Non Profit Organization Message Function, Public Engagement, Quantitative Content Analysis*

**Abstrak.** Meningkatnya dampak sosial media, organisasi nirlaba perlu meninjau strategi komunikasinya dalam mengelola hubungannya dengan pengikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai bentuk konten pada organisasi nirlaba yang dapat meningkatkan keterlibatan publik di Twitter. Menggunakan metode penelitian analisis konten kuantitatif, bentuk pesan pada konten aniesbubble selama periode kampanye pemilu berlangsung diklasifikasikan menjadi tiga bentuk pesan; informasi-komunitas-aksi. Uji One-way ANOVA digunakan untuk menemukan pengaruh antara bentuk pesan dengan keterlibatan publik di Twitter berupa likes dan retweet. Penelitian ini mengemukakan terdapat pengaruh yang signifikan antara bentuk pesan organisasi nirlaba dengan keterlibatan publik di Twitter. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa bentuk pesan komunitas meraih keterlibatan publik yang paling tinggi.

**Kata kunci:** Bentuk Pesan Komunikasi Organisas Nirlaba, Keterlibatan Publik, Konten Analisis Kuantitatif, Strategi Komunikasi

### 1. LATAR BELAKANG

Semenjak era devolusi, organisasi nirlaba yang berbasis komunitas memiliki peran penting dalam fungsi sosial, ekonomi, dan politik (Hula & Jackson-Elmoore, 2000). Sebuah organisasi nirlaba yang bergerak dalam pelayanan sosial dianggap menjadi suara publik bagi rakyat yang tidak memiliki akses terhadap lembaga politik atau rakyat yang tidak memiliki keterampilan untuk berpartisipasi pada bidang politik (Berry & Arons, 2003). Organisasi nirlaba dalam aktivitas politik menjadi perwakilan kelompok yang kurang terwakili. Masih sering diabaikan penelitian yang menjelaskan bagaimana cara organisasi nirlaba memfasilitasi keterlibatan aktif proses politik antara publik dan organisasi tersebut (LeRoux, 2007). Akan

tetapi, dengan hadirnya media sosial, banyak membawa perubahan terutama dalam cara organisasi nirlaba berinteraksi dengan publik.

Media sosial menjadi alat bagi organisasi untuk menyampaikan pesan secara *real-time* untuk meningkatkan layanan mereka terhadap publik, memajukan proses manajemen, dan model bisnis dengan mendengarkan pendapat serta masukan dari publik dan menanggapi secara langsung (Yilmaz et al., 2017). Organisasi memiliki peluang untuk membangun kepercayaan masyarakat dengan cara yang relatif murah. Dengan memberikan informasi secara jujur dan terbuka, organisasi nirlaba dapat memperoleh kendali dalam melaksanakan akuntabilitasnya dan menangani keingintahuan masyarakat (DeMers, 2017). Atensi publik inilah menjadi landasan utama bagi organisasi untuk menggunakan media sosial secara efektif sehingga dapat memberikan perubahan sosial kepada publik, terutama bagi organisasi nirlaba (Guo & Saxton, 2018).

Selama masa kampanye pemilihan umum 2024 di Indonesia berlangsung, muncul organisasi nirlaba di Twitter yang mendukung salah satu calon presiden, Anies Baswedan. Aniesbubble merupakan akun yang muncul secara organik dan bukan hasil kreasi dari tim kampanye. Semenjak kemunculan akun tersebut pada tanggal 29 Desember 2023, aniesbubble berhasil meraih pengikut sebanyak 107.590 *followers* (5/1/2024). Akun aniesbubble menjadi sebuah fenomena baru dalam dunia politik adalah dengan pemilihan nama akun ‘aniesbubble’ dan *tweets* yang menggunakan bahasa korea sehingga akun tersebut dapat menarik perhatian penggemar K-pop. Karakteristik akun aniesbubble tersebut dibuat mirip dengan akun penggemar K-pop pada umumnya, yang seringkali penggemarnya menuliskan kembali ungkapan idolanya dan diunggah di Twitter untuk menunjukkan antusiasnya terhadap idolanya. Salah satunya saat Anies Baswedan, calon presiden 2024 melakukan siaran langsung di TikTok, aniesbubble mengunggah ulang video tersebut dengan mengutip perkataan Anies Baswedan dan menuliskannya dengan huruf hangeul.

Kehadiran aniesbubble di Twitter meraih banyak perhatian publik yang mana menurut Strömbäck & Kaid L. L (2008) dan van Aelst et al., (2012) konsumsi media politik berubah secara drastis saat kampanye pemilihan umum berlangsung. Jumlah konten yang membahas mengenai politik meningkat sepanjang masa kampanye dan mencapai puncaknya sampai dengan hari pemilu (Haugsgjerd & Karlsen, 2024). Ketika jumlah berita di media sosial meningkat, terutama menjelang kampanye pemilu (León et al., 2023) pengguna yang sering menggunakan *platform* media sosial akan lebih terpapar pula pada berita (Haugsgjerd & Karlsen, 2024). Tingginya paparan pada berita dan perhatian publik pada sebuah informasi

dapat dimanfaatkan oleh organisasi nirlaba untuk mencapai tujuannya. Aniesbubble menunjukkan bagaimana sebuah bentuk pesan dapat menarik perhatian publik, seperti halnya fungsi pesan dalam komunikasi di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pesan yang digunakan aniesbubble dan pengaruhnya terhadap keterlibatan publik di Twitter selama periode kampanye pemilu 2024 di Indonesia berlangsung.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Komunikasi Organisasi Nirlaba**

Komunikasi organisasi nirlaba dijelaskan oleh Perez (2001) bahwa dapat dinyatakan sebagai interaksi antar organisasi dengan masyarakat sipil di lingkungan postmodern yang kemudian interaksi tersebut kurang bersifat fisik atau bertemu secara langsung dan lebih simbolis menuju sebuah strategi, komunikasi, dan persetujuan bersama. Menurut Weick (1995) komunikasi organisasi nirlaba merupakan proses berkelanjutan dari individu untuk meningkatkan kontribusi pada organisasi dalam sebuah komunikasi yang dikelola secara tidak langsung tetapi dan juga sebagai perbincangan di ruang publik. Konsep utama mengenai komunikasi nirlaba dapat dikatakan sebagai peran penting komunikasi dalam interaksi modern di tingkat makro dan meso yang menghasilkan perubahan sosial secara pokok (Oliveira, 2017). Untuk mencapai adanya perubahan sosial oleh sebuah organisasi, dibutuhkan strategi komunikasi. Pemahaman mengenai strategi komunikasi organisasi dapat dijelaskan dari lima asumsi (Heath et al., 2018; Holtzhausen & Zerfass, 2015), yaitu: (i) komunikasi strategis merupakan penggunaan komunikasi yang bertujuan oleh suatu organisasi untuk memenuhi misinya, (ii) semua jenis organisasi berkomunikasi untuk mendapatkan keuntungan dalam mempengaruhi publik, (iii) aktivitas komunikasi suatu organisasi dapat dilihat dari sudut pandang perspektif intergratif, (iv) seperti halnya dalam disiplin ilmu komunikasi terdapat isu dasar yang terdiri dari terdapat identifikasi dan segmentasi pemangku kepentingan, pemilihan saluran media, hasil perilaku, manajemen reputasi, dan agen komunikasi profesional, (v) strategi merupakan sebuah konsep yang menawarkan pemahaman alternatif terhadap komunikasi strategis, yang termasuk dengan konsep kritis dan postmodern dan tidak hanya dipahami sebagai proses pengambilan keputusan yang rasional.

## **Komunikasi Organisasi Nirlaba dan Media Sosial**

Media sosial dalam organisasi menjadi sebuah alat yang tidak dapat terpisahkan, terutama bagi organisasi nirlaba (Zhang et al., 2023). Organisasi nirlaba mempertimbangkan media sosial menjadi sebuah topik utama dalam penelitian yang terfokus pada membangun hubungan. Para peneliti juga semakin mempertimbangkan media sosial sebagai topik penelitian, termasuk dalam hal membangun hubungan (Briones et al., 2011; Campbell et al., 2014; Clark et al., 2016; Svensson et al., 2015; Waters et al., 2009), penggalangan dana (Castillo et al., 2014; Saxton & Wang, 2014; Zhong & Lin, 2018), advokasi (Guo & Saxton, 2018), dan akuntabilitas (Saxton & Guo, 2011). Media sosial dapat memberikan peluang untuk hadirnya keterlibatan antarpribadi, interaktivitas, dan dialog bagi organisasi dan menjadi alat komunikasi untuk membangun hubungan dengan pemangku kepentingan (Lovejoy & Saxton, 2012). Salah satu media sosial yang dapat menjadi alat komunikasi organisasi adalah Twitter. Twitter mampu memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun komunikasi interpersonal yang secara luas diakui sebagai bentuk pesan yang mampu mengubah perilaku dan kebiasaan seseorang (Forbus & Synder, 2013; Pettigrew & Pescud, 2012). Dalam proses mengidentifikasi penggunaan media sosial yang baik terutama di Twitter bagi sebuah organisasi, Lovejoy dan Saxton (2012) mengklasifikasikan bentuk pesan menjadi tiga bagian, yaitu bentuk pesan informasi, komunitas, dan aksi.

### **a. Bentuk Pesan Informasi Organisasi Nirlaba**

Bentuk pesan informasi merupakan pesan yang membahas informasi mengenai kegiatan organisasi seperti berita, fakta, acara, laporan, atau informasi yang berkaitan dengan pemangku kepentingan. Adapun bentuk pesan ini dapat dikatakan sebagai interaksi satu arah yang sederhana dimana terdapat pertukaran informasi yang dimilikinya kepada publik (Hackler & Saxton, 2007; Waters, 2007). Pesan informasi pada Twitter menjelaskan bahwa tweet yang diunggah hanya memiliki satu tujuan utama, yaitu memberikan informasi. Dalam pesannya informasi, tidak ada maskud lain yang secara eksplisit ditampilkan, pesan tidak bertujuan untuk mempromosikan sebuah acara, memobilisasi pendukung agar mengambil tindakan tertentu, mendorong hadirnya sebuah dialog, atau membangun interaksi komunitas (Macias et al., 2009). Tweet yang berisikan informasi dapat membantu menghubungkan organisasi terhadap sumber daya yang relevan di masyarakat dan mampu membangun bentuk pesan lain yang lebih kompleks, seperti dialog dan mobilisasi (Lovejoy & Saxton, 2012).

b. Bentuk Pesan Komunitas Organisasi Nirlaba

Bentuk pesan komunitas di Twitter, Lovejoy dan Saxton (2012) membaginya menjadi dua aspek, yaitu pesan dialog dan pesan yang membangun komunitas. Pesan dialog di Twitter dapat diidentifikasi sebagai tweet yang memicu percakapan interaktif langsung antara organisasi dan publiknya. Konsep ini mirip dengan konsep dialog dalam penelitian mengenai website yang dikemukakan oleh Kent et al., (2003). Adapun pesan yang membangun komunitas di Twitter merupakan tweet yang tujuannya untuk memperkuat ikatan komunitas online tanpa melibatkan percakapan interaktif didalamnya. Bentuk pesan komunitas membagi tweets menjadi tiga kategori, yaitu rekognisi dan ungkapan terima kasih, pengakuan terhadap peristiwa terkini dan acara lokal, serta permintaan tanggapan. Rekognisi dan ungkapan terima kasih merupakan tweet yang berisikan ucapan terima kasih dan rekognisi pada relawan, sponsor, pengikut yang sudah melakukan retweet pada pesan organisasi, memberikan *mention* ke organisasi dalam tweet mereka, dan pengikut yang berpartisipasi pada acara atau kegiatan organisasi tersebut. Pesan yang berisikan pengakuan terhadap peristiwa terkini dan acara lokal merupakan tweet yang mengakui atas peristiwa-peristiwa penting, seperti ucapan selamat hari raya atau dukungan terhadap acara komunitas lain atau tim olahraga. Pesan permintaan tanggapan merupakan tweet yang berisikan mengenai pernyataan menarik yang dapat memicu percakapan tetapi juga pesan yang secara langsung mencari tanggapan publik seperti mengadakan survei, pemungutan suara, kontes, pertanyaan langsung kepada pengikut, bahkan permintaan Retweet kepada pengikutnya.

c. Bentuk Pesan Aksi Organisasi Nirlaba

Lovejoy & Saxton (2012) menjelaskan bahwa bentuk pesan aksi merupakan bentuk pesan yang bertujuan agar pengikut organisasi tersebut dapat melakukan sesuatu, seperti menyumbangkan uang, membeli sebuah pakaian, mendatangi acara, bahkan terlibat dalam kampanye advokasi. Bentuk pesan ini dapat dikatakan sebagai bentuk pesan yang melibatkan promosi dan penggunaan mobilisasi pesan di media sosial secara implisit karena memandang pengguna Twitter atau pengikutnya sebagai sumber daya yang dapat membantu sebuah organisasi mencapai misinya. Dalam konteks organisasi nirlaba, bentuk pesan ini banyak digunakan agar dapat memobilisasi pengikutnya menghadiri acara, memberikan sumbangan, dan

menjadikan sebagai advokator yang vokal. Bentuk pesan aksi dapat diuraikan menjadi dua kategori, yaitu mempromosikan acara yang menjelaskan mengenai informasi pada acara seperti memberikan informasi waktu, tanggal, dan harga tetapi bentuk tweet ini secara eksplisit bertujuan untuk mendorong pengikutnya mengikuti acara yang akan diselenggarakan. Serta permintaan untuk bergabung dengan situs lain yang berupa ajakan atau permintaan kepada para pengikutnya agar mendukung serta menjadi pengikut di akun sosial media yang lain.

### **Keterlibatan Publik di Media Sosial**

Definisi keterlibatan publik di media sosial, (Guidry et al., 2014) mengkonsepkan sebagai perilaku dilakukan pada waktu sebenarnya dalam merespon sebuah pesan dengan memberikan *likes*, *comment*, dan *share*. Ukuran perilaku keterlibatan publik dalam media sosial merupakan bukti nyata dari keterlibatan organisasi nirlaba dalam mengelola hubungannya dengan publik di media sosial. Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Guidry et al., 2014 yang diambil dari Men and Tsai (2014), konsep mengenai keterlibatan publik dapat difenisikan sebagai konstruksi perilaku yang memiliki tingkatan hierarki aktivitas individu dalam menerima pesan.

Tingkat interaktivitas pengguna dalam sebuah media didasari pada fungsi fitur-fitur dalam meningkatkan interaksi penerima pesan dan juga interaksi dalam membangun dialog atau percakapan dua arah (Roehm & Haugtvedt, 1999). Fitur interaksi seperti *likes*, *share*, dan *comment* dapat membagi tingkat keterlibatan publik dari rendah ke tinggi dengan melihat perbedaan jumlah pada fitur tersebut (Cho et al., 2014; Ji et al., 2019). *Likes* merupakan sebuah cara yang relatif mudah untuk dilakukan oleh publik dalam mengungkapkan pengakuannya. Sedangkan *shares* mengharuskan individu menjadi seseorang yang sukarela menyebarkan sebuah informasi mengenai organisasi (Cho et al., 2014). Adapun keterlibatan publik di Twitter direpresentasikan dengan *likes* dan *retweet* (Dhanesh, 2017; Watkins & Lewis, 2014).

Menurut Guo dan Saxton (2018) jumlah *likes* dan *retweet* di Twitter mewakili dua tingkat keterlibatan publik yang dianggap mendukung pada sebuah organisasi nirlaba. *Retweet* sendiri merupakan sebuah perilaku yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi atau berita dengan memperlihatkan pihak yang membuat pesan sebelumnya secara implisit, sedangkan *likes* merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk menyimpan tweet tersebut untuk di masa yang akan datang karena dianggap bermanfaat. Menurut Han X et al. (2019) terdapat pengaruh terhadap perbedaan tingkat keterlibatan publik dengan konten yang diunggah dalam

media sosial. Sehingga muncul pertanyaan pada penelitian ini, apakah bentuk pesan Aniesbubble dapat meningkatkan likes dan retweet yang merupakan keterlibatan publik di Twitter.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi kuantitatif. Teknik penelitian ini menggabungkan analisis konten ke dalam desain penelitian yang lain untuk mengetahui pengaruh dari isi konten sebuah penelitian (Riffe et al., 2024). Penelitian dilakukan pada akun Aniesbubble dengan melihat keseluruhan tweets yang diunggahnya selama periode kampanye pemilu 2024 di Indonesia berlangsung, yaitu dari tanggal 29 Desember 2023 sampai dengan 10 Februari 2024. Terkumpul 91 data dari Twitter dengan menggunakan API Twitter berupa Twitter Scrapper dari situs apify.com. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, penarikan sampel dilakukan secara random sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk diambil sebagai sampel.

Tweets Aniesbubble kemudian diklasifikasikan menjadi tiga bentuk pesan dengan mengimplementasikan framework dari Lovejoy & Saxton (2012), yaitu informasi, komunikasi, dan aksi. Adapun pada bentuk pesan komunitas terdapat kategori pesan yang berisikan rekognisi dan ungkapan terima kasih, pengakuan terhadap peristiwa terkini dan acara lokal serta permintaan tanggapan. Bentuk pesan aksi terdiri dari pesan yang mempromosikan acara dan permintaan untuk bergabung dengan situs lain. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif untuk menjelaskan data atau gambar yang terkumpul. Adapun untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki variabel pada penelitian ini, digunakannya uji One-way ANOVA. .

**Tabel 1** Bentuk Pesan Aniesbubble

<b>Variabel</b>	<b>Kategori</b>	<b>Indikator</b>
<b>Bentuk Pesan Informasi</b>	Informasi	Tweets yang membahas informasi
<b>Bentuk Pesan Komunitas</b>	Rekognisi dan ungkapan terima kasih	Tweets yang mengucapkan rasa terima kasih
	Pengakuan terhadap peristiwa terkini dan acara lokal	Tweets yang mengucapkan hari raya dan dukungan pada suatu acara
	Permintaan tanggapan	Tweets yang berbentuk <i>polling</i> atau pertanyaan kepada publik
<b>Bentuk Pesan Aksi</b>	Mempromosikan acara	Tweets yang membahas informasi acara
	Permintaan untuk bergabung dengan situs lain	Tweets yang bersifat mengajak <i>followersnya</i> untuk mengikuti <i>social media</i> yang lain

Menggunakan ukuran penelitian yang telah dilakukan oleh Lovejoy & Saxton (2012) meningkatkan *face validity* karena ukuran pada penelitian tersebut telah digunakan oleh peneliti lain. Penelitian dengan menggunakan analisis isi memerlukan sebuah protokol dan instruksi tertentu yang akan mengontrol penempatan nomor pada unit konten. Dengan menggunakan dua orang intercoder dan sudah memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan, 10 tweets diambil secara acak untuk melihat reliabilitas antar koder. Setelah menggunakan uji reliabilitas Krippendorff Alpha, peneliti mendapatkan  $\alpha > 0.667$ .

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aniesbubble merupakan akun Twitter organisasi nirlaba yang tidak terafiliasi oleh partai politik dalam mendukung Anies Baswedan sebagai calon presiden Indonesia 2024. Bentuk pesan pada akun aniesbubble dibagi menjadi tiga kategori sesuai dengan skema yang dibuat



oleh Lovejoy & Saxton (2012), yaitu bentuk pesan informasi, komunitas, dan aksi. Dalam akun aniesbubble, bentuk pesan informasi menjadi bentuk pesan yang paling banyak diunggah (52.7%), kemudian diikuti oleh bentuk pesan komunitas (40.5%), dan bentuk pesan yang paling sedikit merupakan bentuk pesan aksi (6.8%). Lovejoy & Saxton (2012) mengatakan sebagian besar organisasi masih banyak mengunggah pesan yang bersifat informatif di Twitter. Menurut Golbeck et al., (2010) Twitter dikatakan sebagai salah satu media yang paling sesuai untuk memberikan informasi secara terus-menerus mengenai aktivitas organisasi serta publik dapat merespons organisasi secara cepat. organisasi yang baru muncul di masyarakat, cenderung banyak mengunggah mengenai informasi mereka sendiri dengan tujuan untuk menarik perhatian publik sebagai langkah pertama mereka agar diterima di masyarakat Lam & Nie (2020). Selain itu, Waters & Jamal (2011) menjelaskan bahwa banyaknya informasi mengenai organisasi nirlaba di Twitter dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi tersebut meskipun bentuk pesan informasi yang bersifat satu arah dapat membangun hubungan yang tidak seimbang dengan followersnya. Oleh karena itu, penting bagi organisasi nirlaba untuk memiliki pesan yang bersifat dua arah dapat membangun sebuah hubungan pada publik atau pemegang kepentingan.

Hubungan antara organisasi dan publik dalam media sosial perlu untuk diteliti lebih lanjut, seperti halnya yang dikatakan oleh Guidry et al., 2014 mengenai usaha organisasi dalam mendapatkan respon publik. Cara publik merespon dengan memberikan likes dan retweet pada sebuah tweets dapat dikatakan sebagai keterlibatan publik di Twitter (Watkins & Lewis, 2014; Dhanesh, 2017). Jumlah *likes* dan *retweet* merepresentasikan dua tingkatan yang berbeda dalam publik merespon sebuah organisasi nirlaba (Guo & Saxton, 2018). Publik cenderung delapan kali lebih banyak memberikan respon di Twitter berupa likes dibandingkan memberikan respon berupa *retweet* (Pelletier & Horky, 2015). Rata-rata keseluruhan *likes* yang dimiliki aniesbubble selama periode kampanye pemilu 2024 berlangsung terdapat sebanyak 23342 *likes*. Sedangkan, aniesbubble hanya memiliki jumlah rata-rata keseluruhan sebanyak 5365 *retweet*. Mendukung ungkapan Pelletier & Horky (2015) bahwa jumlah *likes* pada akun aniesbubble lebih banyak dibandingkan dengan jumlah *retweet*.

Bentuk pesan yang dimiliki Aniesbubble berpengaruh secara signifikan terhadap likes dan *retweet* yang merupakan keterlibatan publik di Twitter. Menggunakan uji One-way ANOVA, penelitian ini membuktikan bahwa bentuk pesan aniesbubble dengan keterlibatan publik berupa likes memiliki hasil yang signifikan ( $Mean Square = 1260063397$ ,  $F\text{-Statistic} = 5.337$ ,  $p = .000$ ). Bentuk pesan aniesbubble dengan keterlibatan publik berupa likes memiliki

hasil yang signifikan ( $Mean Square = 56054847.76$ ,  $F\text{-Statistic} = 2.489$ ,  $p = .040$ ). Berdasarkan uji lanjut yang menggunakan uji Post Hoc Games-Howell, keterlibatan publik berupa likes terdapat perbedaan rata - rata yang signifikan antara pesan yang meminta untuk bergabung dengan situs lain dengan pesan informasi ( $p = .000$ ), pesan rekognisi dan ungkapan terima kasih ( $p = .034$ ), dan pesan pengakuan terhadap peristiwa terkini dan acara lokal ( $p = .000$ ). Selain itu, terdapat pula perbedaan rata-rata yang signifikan antara pesan yang mempromosikan acara dengan pesan pengakuan terhadap peristiwa terkini dan acara lokal ( $p = .018$ ). Sedangkan, berdasarkan uji post hoc terhadap keterlibatan publik berupa retweet dan bentuk pesan, perbedaan rata-rata yang signifikan terdapat pada pesan yang meminta untuk bergabung dengan situs lain dengan pesan informasi ( $p = .000$ ) serta pengakuan terhadap peristiwa terkini dan acara lokal ( $p = .001$ ). Terdapat pula perbedaan pada pesan yang mempromosikan acara dengan pesan pengakuan terhadap pesan informasi ( $p = .016$ ) serta peristiwa terkini dan acara lokal ( $p = .020$ ).

Kemudian, berdasarkan jumlah *likes* dan *retweet*, bentuk pesan diklasifikasikan dalam kategori keterlibatan publik yang rendah, sedang, dan tinggi. Bentuk pesan komunitas yang berupa rekognisi dan ungkapan terima kasih memiliki keterlibatan publik berupa *likes* ( $M = 45371$ ) dan *retweet* ( $M = 9688$ ) di kategori tinggi. Bentuk pesan informasi memiliki jumlah likes yang berada di kategori sedang ( $M = 21932$ ) dan jumlah *retweet* di kategori rendah ( $M = 4758$ ). Sedangkan, bentuk pesan aksi yaitu bentuk pesan meminta untuk bergabung dengan situs lain memiliki keterlibatan publik berupa *likes* ( $M = 5267$ ) dan *retweet* ( $M = 2453$ ) yang berada pada kategori rendah. Rendahnya keterlibatan publik perlu menjadi perhatian bagi akun aniesbubble dalam membangun hubungan yang lebih personal terhadap followersnya (Rybalko & Seltzer, 2010) sehingga muncul perasaan loyalitas dan keterlibatan terhadap organisasi (Gálvez-Rodríguez et al., 2016).

Temuan-temuan pada penelitian ini menjelaskan kembali teori situasional publik yang dikemukakan oleh Grunig (1984) yaitu publik yang aktif dapat berubah menjadi pendukung yang vokal bagi sebuah organisasi tergantung dengan informasi yang diterimanya. Dalam strategi komunikasi di era digital, organisasi perlu untuk meningkatkan keterlibatan individu terhadap organisasi sehingga publik menjadi lebih aktif dalam mendukung kegiatan organisasi (Bowerman & DeLorme, 2014; Guidry et al., 2014) Pemilihan bentuk pesan dalam komunikasi organisasi perlu menjadi pertimbangan utama sebagai strategi komunikasi organisasi nirlaba.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Akun aniesbubble sebagai organisasi nirlaba menggunakan berbagai bentuk pesan yang kemudian memunculkan berbagai tingkat keterlibatan publik terhadap akun tersebut. Pada akun tersebut, dengan mengunggah tweets yang berisikan bentuk pesan komunitas, terutama bentuk pesan yang berisikan rekognisi dan ungkapan terima kasih dapat meningkatkan keterlibatan publik yang tinggi di Twitter. Pesan yang bersifat dua arah, membangun percakapan, dan memiliki unsur dialog didalamnya merupakan bentuk pesan yang tepat bagi organisasi nirlaba untuk meraih respon publik yang banyak. Penjelasan tersebut sesuai dengan pendapat Qualman (2013) bahwa organisasi yang mampu memfasilitasi percakapan akan dengan mudah meraih tujuan mereka karena individu cenderung menyukai serta menanggapi apa yang mereka lihat dan dengar dalam jaringan sosial, bukan hanya dari organisasi.

Meskipun penelitian ini telah menjelaskan bahwa bentuk pesan organisasi nirlaba dapat mempengaruhi keterlibatan publik di Twitter, tentunya masih banyak keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya menggunakan populasi yang terbilang sangat kecil dikarenakan terdapat hambatan yang berhubungan dengan regulasi Twitter saat mengambil data dengan Twitter API. Kemudian penelitian ini hanya berfokus pada bentuk sebuah pesan tanpa mempertimbangkan faktor lain yang ada di dalam interface Twitter yang dapat mempengaruhi keterlibatan publik, seperti penggunaan emoji, URL, hashtag, dan lain-lain. Selain itu, penelitian ini hanya menjadikan likes dan retweet sebagai indikator keterlibatan publik di Twitter karena peneliti tidak bisa mendapatkan data yang berisikan teks dari reply maupun quote retweet. Sedangkan, kedua respon tersebut dapat ditinjau lebih lanjut untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam.

## DAFTAR REFERENSI

- Berry, J. M., & Arons, D. F. (2003). *A voice for nonprofits*. Brookings Institution.
- Bowerman, K., & DeLorme, D. E. (2014). Boaters' perceptions of a mobile app for a marine conservation social marketing campaign. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 47–65.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37, 37–43.
- Campbell, D. A., Lambright, K. T., & Wells, C. J. (2014). Looking for Friends, Fans, and Followers? Social Media Use in Public and Nonprofit Human Services. *Public Administration Review*, 74(5), 655–663. <https://doi.org/10.1111/puar.12261>

- Castillo, M., Petrie, R., & Wardell, C. (2014). Fundraising through online social networks: A field experiment on peer-to-peer solicitation. *Journal of Public Economics*, 114, 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2014.01.002>
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relation Review*, 40(3), 565–567.
- Clark, A. F., Maxwell, S. P., & Anestaki, A. (2016). Bach, Beethoven, and benefactors: Facebook engagement between symphonies and their stakeholders. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 21(2), 96–108. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1545>
- DeMers, J. (2017). Why social media keeps brands accountable (and 5 key lesson for marketers). *Forbes.Com*.
- Dhanesh, G. S. (2017). Putting engagement in its Proper place: state of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925–933.
- Forbus, R., & Synder, J. L. (2013). Use of comforting to enhance social marketing success: a case study. *Social Marketing Quarterly*, 19(2), 97–109.
- Gálvez-Rodríguez, M. del M., Caba-Pérez, C., & López-Godoy, M. (2016). Drivers of Twitter as a strategic communication tool for non-profit organizations. *Internet Research*, 26(5), 1052–1071. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2014-0188>
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the US congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621.
- Guidry, J. P. D., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2014). Moving social marketing beyond personal change to social change: Strategically using Twitter to mobilize supporters into vocal advocates. *Journal of Social Marketing*, 4(3), 240–260. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2014-0014>
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2018). Speaking and Being Heard: How Nonprofit Advocacy Organizations Gain Attention on Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/0899764017713724>
- Hackler, D., & Saxton, G. D. (2007). The strategic use of information technology by nonprofit organizations: Increasing capacity and untapped potential. *Public Administration Review*, 67, 474–487.
- Han X, Gu X, & Peng S. (2019). Analysis of Tweet form's effect on users' engagement on Twitter. *Cog Bus Manag*, 6(1), 1–15.
- Haugsgjerd, A., & Karlsen, R. (2024). Election Campaigns, News Consumption Gaps, and Social Media: Equalizing Political News Use When It Matters? *International Journal of Press/Politics*, 29(2), 507–529. <https://doi.org/10.1177/19401612221112014>
- Heath, R. L., Johansen, W., Hallahan, K., Steyn, B., Falkheimer, J., & Raupp, J. J. C. (2018). Strategic Communication. In *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (pp. 1–24). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0172>
- Holtzhausen, L., & Zerfass, A. (2015). *The Routledge handbook of strategic communication*. Routledge.
- Hula, R. C., & Jackson-Elmoore, C. (2000). *Nonprofits in urban America*. CT: Quorum.

- Ji, Y. G., Chen, Z. F., Tao, W., & Li, Z. C. (2019). Functional and emotional traits of corporate social media message strategies: behavioral insights from S&P 500 Facebook data. *Public Relation Review*, 45(1), 88–103.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29, 63–77.
- Lam, W. F., & Nie, L. (2020). Online or Offline? Nonprofits' Choice and Use of Social Media in Hong Kong. *Voluntas*, 31(1), 111–128. <https://doi.org/10.1007/s11266-019-00128-1>
- León, E. de, Vermeer, S., & Trilling, D. (2023). Electoral news sharing: a study of changes in news coverage and Facebook sharing behaviour during the 2018 Mexican elections. *Information, Communication & Society*, 26(6), 1193–1209. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1994629>
- LeRoux, K. (2007). Nonprofits as civic intermediaries: The role of community-based organizations in promoting political participation. *Urban Affairs Review*, 42(3), 410–422. <https://doi.org/10.1177/1078087406292257>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
- Macias, W., Hilyard, K., & Freimuth, V. (2009). Blog functions as risk and crisis communication during Hurricane Katrina. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 1–31.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization– public engagement on corporate social networking sites. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 417–435.
- Oliveira, E. (2017). The instigatory theory of NGO communication (ITNC).
- Pelletier, M. J., & Horky, A. B. (2015). Exploring the Facebook Like: a product and service perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 337–354.
- Perez, R. A. (2001). Estrategias de comunicación.
- Pettigrew, S., & Pescud, M. (2012). “Improving parents’ child-feeding practices: a social marketing challenge”. *Journal of Social Marketing*, 2(1), 8–22.
- Qualman, E. (2013). *How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business.: Vol. Socialnomics* (John Wiley & Sons, Eds.). Inc.
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Lovejoy, J. (2024). *Analyzing Media Messages; Using Quantitative Content Analysis in Research* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003288428>
- Roehm, H. A., & Haugtvedt, C. P. (199 C.E.). *Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising* (1st edition).
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: how Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336–341.
- Saxton, G. D., & Guo, C. (2011). Accountability Online: Understanding the Web-Based Accountability Practices of Nonprofit Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(2), 270–295. <https://doi.org/10.1177/0899764009341086>

- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The Social Network Effect. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850–868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>
- Strömbäck, J., & Kaid L. L. (2008). *The Handbook of Election News Coverage Around the World*. Routledge.
- Svensson, P. G., Mahoney, T. Q., & Hambrick, M. E. (2015). Twitter as a Communication Tool for Nonprofits. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(6), 1086–1106. <https://doi.org/10.1177/0899764014553639>
- van Aelst, P., Thorbjørnsrud, K., & Aalberg, T. (2012). *The Political Information Environment During Election Campaigns* (T. Aalberg & J. Curran, Eds.). Routledge.
- Waters, R. D. (2007). Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400. *Nonprofit Management and Leadership*, 18(1), 59–67.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321–324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>
- Watkins, B., & Lewis, R. (2014). Initiating dialogue on social media: an investigation of athletes' use of dialogic principles and structural features of Twitter. *Public Relations Review*, 40, 853–855.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*.
- Yilmaz, İ. G., Aygün, D., & Tanrikulu, Z. (2017). Social Media's Perspective on Industry 4.0: A Twitter Analysis. *Social Networking*, 06(04), 251–261. <https://doi.org/10.4236/sn.2017.64017>
- Zhang, Y., Dong, C., & Cheng, Y. (2023). How do nonprofit organizations (NPOs) effectively engage with the public on social media? Examining the effects of interactivity and emotion on Twitter. *Internet Research*, 33(2), 550–577. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2021-0290>
- Zhong, Z., & Lin, S. (2018). The antecedents and consequences of charitable donation heterogeneity on social media. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(1). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1585>