

## PENGARUH KOMUNIKASI DIALOGIS TERHADAP KEPERCAYAAN PADA PEMERINTAH

### *THE INFLUENCE OF DIALOGIC COMMUNICATION ON TRUST IN GOVERNMENT*

Andhini Hastrida<sup>1</sup>, Hendriyani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia  
Jl. Salemba Raya 4, Jakarta, Indonesia  
<sup>1</sup>andhini.hastrida@ui.ac.id

Diterima tgl. 17/05/2023 Direvisi tgl. 26/11/2023 Disetujui tgl. 07/12/2023

#### ABSTRACT

*One of the efforts made by government to gain the trust of public is through the use of social media to communicate directly with public. In a democratic country, public trust in government is an important thing needed as capital that enables the successful work of government. This article discusses the influence of mutuality orientation and climate of openness factor in the government's dialogic communication through social media on trust in government. Measurement of the influence of dialogic communication is carried out using a measurement scale for the concept of organization-public dialogic communication (OPDC) which has been adapted for use in social media, while trust in the government is measured using the concepts of competence, benevolence and honesty. This research is an explanatory quantitative research conducted through an online survey of 350 social media followers of the Ministry of Manpower of the Republic of Indonesia. The results of the study show that there is a significant influence of orientation of mutuality and climate of openness factor in dialogic communication through social media on trust in government, and that the climate of openness factor influences trust in the government more than the orientation of mutuality factor.*

**Keywords:** dialogic communication, social media, trust in the government

#### ABSTRAK

Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat adalah melalui pemanfaatan media sosial untuk berkomunikasi secara langsung dengan publiknya. Dalam negara yang demokratis, kepercayaan publik pada pemerintah menjadi hal penting yang dibutuhkan sebagai modal yang memungkinkan keberhasilan kerja lembaga pemerintah. Artikel ini membahas mengenai pengaruh dari faktor orientasi mutualitas dan faktor iklim keterbukaan dalam komunikasi dialogis yang dilakukan pemerintah melalui media sosial terhadap kepercayaan pada pemerintah. Pengukuran pengaruh komunikasi dialogis dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran untuk konsep *organization-public dialogic communication* (OPDC) yang telah diadaptasi untuk penggunaan di media sosial, sedangkan kepercayaan pada pemerintah diukur menggunakan konsep kompetensi, kebajikan, dan kejujuran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang dilakukan melalui survei online terhadap 350 *follower* media sosial Kementerian Ketenagakerjaan RI. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari faktor orientasi mutualitas dan faktor iklim keterbukaan dalam komunikasi dialogis melalui media sosial terhadap kepercayaan pada pemerintah, dan bahwa faktor iklim keterbukaan lebih memengaruhi kepercayaan pada pemerintah dibandingkan dengan faktor orientasi mutualitas.

**Kata Kunci:** kepercayaan pada pemerintah; komunikasi dialogis; media sosial

## 1. PENDAHULUAN

Kepercayaan publik selalu menjadi hal penting bagi lembaga pemerintah di negara demokratis sebagai modal yang memungkinkan keberhasilan kerja lembaga pemerintah. Berdasarkan studi Edelman (2012, 2015, 2019), kepercayaan publik terhadap pemerintah cenderung menurun dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Walaupun di beberapa negara kepercayaan pada pemerintah sempat meningkat ketika pandemi Covid-19 (Goldfinch et al., 2021; Oude Groeniger et al., 2021), namun studi Edelman (2022) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap

institusi pemerintah berada di bawah kepercayaan pada institusi bisnis dan organisasi non pemerintah.

Di Indonesia sendiri, ketidakpercayaan pada pemerintah yang diekspresikan melalui media sosial menunjukkan tanda-tanda meningkat sejak pandemi Covid-19 (Riefky et al., 2021). Padahal, kepercayaan publik merupakan hal penting bagi pemerintahan yang demokratis (Tolbert & Mossberger, 2006). Kurangnya kepercayaan kepada lembaga-lembaga pemerintah dapat mengurangi legitimasi pemerintah, atau ekstrimnya, merusak supremasi hukum yang ada (Tolbert & Mossberger, 2006), sehingga publik cenderung kurang bersedia untuk mematuhi kebijakan yang datang dari pemerintah secara sukarela (Murphy, 2004). Ketika memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari publik, pemerintah akan memiliki kebebasan dan ruang lingkup yang lebih luas untuk melakukan politik secara lebih bebas dan efektif (Bauer & Fatke, 2014), yang pada akhirnya akan mempermudah pelaksanaan program dan kebijakan pemerintah. Dengan demikian, kepercayaan publik terhadap pemerintah dipandang sebagai hal yang penting untuk mewujudkan sektor publik yang efektif dan efisien (Porumbescu, 2016).

Melihat pentingnya hal tersebut, pemerintah pun berupaya meningkatkan kepercayaan publik melalui aktivitas komunikasinya, salah satunya dengan menggunakan media sosial dalam komunikasi publiknya (Gohar F. Khan, 2017). Melalui penggunaan media sosial, pemerintah di berbagai tingkatan berupaya untuk menunjukkan transparansi, mendapatkan dukungan kerjasama antar dan intra organisasi, mendekati diri dengan publik, meningkatkan layanan pemerintahan, melakukan kolaborasi dalam bentuk-bentuk partisipasi dan keterlibatan publik yang inovatif melalui media sosial, dan membangun kepercayaan publik terhadap lembaga (Bertot et al., 2010; Gohar F. Khan, 2017; Mergel, 2012, 2016; Nepal et al., 2015).

Beberapa studi menemukan adanya kecenderungan bahwa penggunaan media sosial oleh pemerintah dapat meningkatkan kepercayaan publik. Peningkatan penggunaan saluran komunikasi dan layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan berjalannya sistem pemerintahan yang lebih transparan dan terbuka, layanan yang lebih efisien, dan komunikasi yang lebih mudah dan lebih interaktif antara masyarakat dan pemerintah, yang pada akhirnya dapat membantu memulihkan dan meningkatkan kepercayaan kepada pemerintah (Kim et al., 2019). Song & Lee (2016) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana yang efektif bagi pemerintah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, dengan cara meningkatkan persepsi mereka tentang transparansi pemerintah. Studi Porumbescu (2016) juga melihat bahwa penggunaan akun media sosial pemerintah berhubungan positif dengan kepuasan dan persepsi kepercayaan terhadap pemerintah.

Salah satu bentuk komunikasi yang disarankan dalam pengelolaan hubungan antara organisasi dengan publiknya di media sosial adalah penerapan prinsip-prinsip komunikasi dialogis (Chen et al., 2021), di mana komunikasi dialogis dipandang sebagai bentuk yang paling etis dan efektif dari manajemen komunikasi strategis hubungan masyarakat (Kang et al., 2018) dalam penciptaan dan pemeliharaan hubungan organisasi-publik (Sáez Martín et al., 2015). Dalam konteks hubungan organisasi-publik ini, Yang et al. (2015) mengajukan skala pengukuran untuk konsep *organization-public dialogic communication* (OPDC) di mana organisasi dan publiknya mengikuti konsep orientasi mutualitas (*orientation of mutuality*) dan iklim keterbukaan (*climate of openness*) dalam komunikasi mereka, dengan tujuan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan. Orientasi mutualitas dipandang sebagai hal mendasar yang membedakan dialog dari monolog dalam teori dialogis, berdasarkan *I-Thou relationship* dari Buber (1937), sedangkan iklim keterbukaan merupakan hal yang disarankan oleh teori tindakan komunikatif Habermas (1984) untuk memfasilitasi komunikasi dialogis (Yang et al., 2015). Dengan menggunakan pendekatan yang

berpusat pada publik, komunikasi dialogis berfokus pada hasil yang bersifat relasional termasuk kepercayaan, kepuasan, dan simpati (Kent & Taylor, 2002).

Di Indonesia, pemanfaatan media sosial oleh lembaga pemerintah merupakan bagian dari reformasi birokrasi, sehingga idealnya, media sosial pemerintah harus menjadi media yang dapat mengakomodasi kepentingan masing-masing lembaga sekaligus kepentingan masyarakat. Lembaga pemerintah harus dapat menyediakan informasi yang valid, menyampaikan informasi secara akurat, efektif, efisien, dan terjangkau, sehingga komunikasi antara pihak pemerintah dengan pemangku kepentingan dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Media sosial pemerintah juga harus memiliki prinsip kredibel, integritas, profesional, responsif, terintegrasi, dan keterwakilan (Menteri PAN RB, 2012). Beberapa manfaat yang diharapkan dari penggunaan media sosial bagi pemerintah di Indonesia di antaranya adalah untuk mendorong efisiensi dalam pemerintahan, memulihkan kepercayaan masyarakat yang turun, menghadapi perkembangan zaman, dan sebagai sarana komunikasi krisis dan bencana alam (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018).

Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) RI merupakan lembaga negara yang bertugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang ketenagakerjaan, mencakup regulasi dan implementasi regulasi dalam urusan di masa sebelum bekerja, ketika bekerja, dan sesudah bekerja, termasuk di dalamnya perluasan kesempatan kerja dan peningkatan pelayanan penempatan tenaga kerja serta penguatan informasi pasar kerja dan bursa kerja (Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, 2018). Regulasi bidang ketenagakerjaan dapat menimbulkan dampak langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat angkatan kerja dan keluarganya. Berdasarkan data BPS per Februari 2022, jumlah angkatan kerja di Indonesia mencapai 144.014.048 jiwa, atau sekitar 52% dari populasi masyarakat Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2022). Luasnya publik yang terdampak informasi bidang ini membuat kepercayaan dari publik menjadi penting. Karenanya, Kemnaker memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi dialogis untuk mendapatkan kepercayaan publik. Hal-hal inilah yang menjadi pertimbangan untuk melihat pengaruh dari komunikasi dialogis yang dilakukan Kemnaker terhadap kepercayaan pada pemerintah.

Di masa pandemi Covid-19, dari tahun 2020 hingga 2022, terjadi peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia. Tercatat penambahan sebanyak sekitar 12 juta pengguna aktif media sosial pada tahun 2020, sekitar 10 juta pengguna pada tahun 2021, dan 21 juta pengguna pada tahun 2022 (DataReportal, 2020, 2021, 2022). Dalam masa ini pula, pemerintah mulai gencar memanfaatkan media sosial untuk mengakomodasi penyebaran informasi ke masyarakat (Goeritman, 2021), baik terkait pandemi itu sendiri maupun mengenai program-program bantuan yang dilaksanakan pemerintah dalam rangka mengatasi efek dari pandemi yang terjadi. Hasilnya, publik berbondong-bondong mengikuti akun-akun media sosial pemerintah untuk mendapatkan kabar terbaru mengenai program-program tersebut, sehingga jumlah *followers* media sosial sebagian lembaga pemerintah pun meningkat cukup pesat, termasuk di dalamnya media sosial Kemnaker RI. Kondisi ini menjadi penting untuk diketahui dalam upaya memahami ekspektasi publik terhadap komunikasi yang dilakukan pemerintah melalui media sosialnya.

Dengan menelaah penggunaan komunikasi dialogis pada media sosial, termasuk media sosial pemerintah, dan hubungannya dengan kepercayaan publik, menjadi menarik untuk mengetahui apakah faktor orientasi mutualitas dan iklim keterbukaan dalam komunikasi dialogis yang dilakukan pemerintah melalui media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan pada pemerintah. Penelitian-penelitian sebelumnya tentang komunikasi dialogis di media sosial dan kepercayaan pada pemerintah kebanyakan melakukan pengukuran dengan menggunakan adaptasi dari lima prinsip komunikasi dialogis Kent & Taylor (1998), ataupun konsep OPDC secara umum dengan tidak memisahkan antara faktor orientasi mutualitas dan iklim keterbukaan. Padahal hasil studi Yang et al. (2015) memperlihatkan bahwa dua faktor tersebut dapat dipisahkan. Penelitian ini akan

memisahkan kedua faktor tersebut menjadi dua variabel di dalam konsep komunikasi dialogis sehingga dapat dilihat faktor mana yang lebih memengaruhi kepercayaan pada pemerintah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran komunikasi dialogis melalui media sosial, terutama dari aspek orientasi mutualitas dan iklim keterbukaan, memengaruhi kepercayaan pada pemerintah. Lebih lanjut, penelitian ini juga menjelaskan aspek mana yang lebih mampu memprediksi kepercayaan tersebut. Penelitian dilakukan terhadap komunikasi dialogis yang dilakukan oleh Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia melalui media sosial.

### 1.1. Tinjauan Teoritis

#### a) Kepercayaan pada pemerintah

Kepercayaan dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan satu pihak dan kesediaan untuk membuka diri kepada pihak lain, yang dinilai sebagai salah satu aset tak berwujud yang penting bagi organisasi dan indikator penting dari kualitas hubungan antara organisasi dengan publiknya (Hon & Grunig, 1999). Dalam konteks hubungan masyarakat, kepercayaan umumnya diukur dalam tiga dimensi, yaitu integritas (*integrity*) yang mengacu pada keyakinan bahwa sebuah organisasi itu jujur dan adil, kemampuan untuk diandalkan (*dependability*) yang mengacu pada keyakinan bahwa apa yang dikatakan oleh organisasi akan dilakukan, dan kompetensi (*competence*) yang mengacu pada keyakinan bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang dikatakannya akan dilakukan (Hon & Grunig, 1999).

Terminologi kepercayaan publik umum digunakan dalam pembahasan mengenai komunikasi pemerintah (M. Lee et al., 2021; Mansoor, 2021; Park et al., 2016; Thomas, 1998; Tolbert & Mossberger, 2006; Yang et al., 2015), yang mengacu pada kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap pemerintah secara umum ataupun lembaga pemerintah tertentu. Dalam penelitian ini, terminologi kepercayaan publik mengacu pada hal yang sama dengan yang dimaksud dalam terminologi kepercayaan terhadap pemerintah.

Grimmelikhuijsen et al. (2013) menjelaskan tiga dimensi yang berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan pada pemerintah yaitu kompetensi (*competence*), kebajikan (*benevolence*), dan kejujuran (*honesty*). Kompetensi mengacu pada berfungsinya organisasi pemerintah itu sendiri, kebajikan menggambarkan bagaimana organisasi pemerintah yang benar-benar peduli pada masyarakat yang dilayaninya kemungkinan besar akan dianggap baik hati, sementara kejujuran mengacu pada sejauh mana orang/organisasi dianggap mengatakan yang sebenarnya dan menjaga komitmen.

Penelitian sebelumnya pada media sosial Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi DKI Jakarta menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap pemerintah dapat meningkat melalui penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintah, selama publik merasakan transparansi dan interaktivitas dalam komunikasi media sosial yang dilakukan (Marpianta & Hendriyani, 2019).

#### b) Komunikasi dialogis di Media Sosial

Komunikasi dialogis adalah "proses diskusi terbuka dan dinegosiasikan," di mana ide dan pendapat dipertukarkan (Kent & Taylor, 1998). Konsep komunikasi dialogis dari Kent & Taylor ini adalah salah satu studi hubungan masyarakat paling awal untuk mengenali adanya potensi pembangunan hubungan dari teknologi komunikasi digital dan menyediakan strategi untuk membangun hubungan dengan publik L

Berbagai penelitian dalam domain media sosial telah menerapkan kerangka komunikasi dialogis untuk memeriksa apakah dan sejauh mana organisasi menggunakan fitur interaktif media

sosial untuk terlibat dengan publiknya (Lai et al., 2020). Bortree & Seltzer (2009) mengadaptasi lima prinsip komunikasi dialogis ke struktur dan penggunaan *Facebook*, sedangkan Rybalko & Seltzer (2010) menggunakan pendekatan adaptasi dan perubahan untuk menerapkan prinsip-prinsip komunikasi dialogis ke *Twitter*. Sáez Martín et al. (2015) dan Haro-De-rosario et al. (2017) mengkaji penerapan komunikasi dialogis di media sosial terkait sejauh mana pemerintah daerah Eropa mengembangkan strategi dialogis di media sosial mereka. Sementara itu, Wang & Yang (2020) meneliti bagaimana organisasi nirlaba maupun perusahaan laba menggunakan *Twitter* untuk membangun hubungan dialogis dengan publiknya. Di Indonesia, penelitian Nugraha & Irwansyah (2022) menggunakan model dialogis dari Kent & Taylor untuk menjelaskan pemanfaatan media sosial di Kementerian Luar Negeri, sedangkan Samad (2023) menggunakan perspektif komunikasi dialogis untuk mencermati diplomasi digital salah satu pejabat negara di *Twitter*. Selain itu, Husna et al (2023) melihat bagaimana rumah sakit menghadirkan komunikasi dialogis melalui media sosial untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa sifat interaktif dan kolaboratif dari media sosial memungkinkan organisasi untuk menunjukkan orientasi mutualitas dan menciptakan iklim keterbukaan dalam komunikasi dialogis (Men et al., 2018; Yang et al., 2010). Sifat-sifat utama dialog yang ditangkap dalam konsep komunikasi dialogis organisasi-publik (OPDC) dipandang sangat penting dalam membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpercayaan, dan mengembangkan hubungan antara organisasi dan publiknya di media sosial (Chen et al., 2021). Fitur-fitur yang dimiliki media sosial memberikan peluang bagi organisasi untuk mengadopsi prinsip-prinsip pembangunan hubungan dialogis dengan publik melalui Internet (Kent & Taylor, 1998) yang pada awalnya ditujukan untuk memandu praktik hubungan masyarakat menggunakan situs web (Chen et al., 2021).

c) *Konsep komunikasi dialogis organisasi-publik (OPDC)*

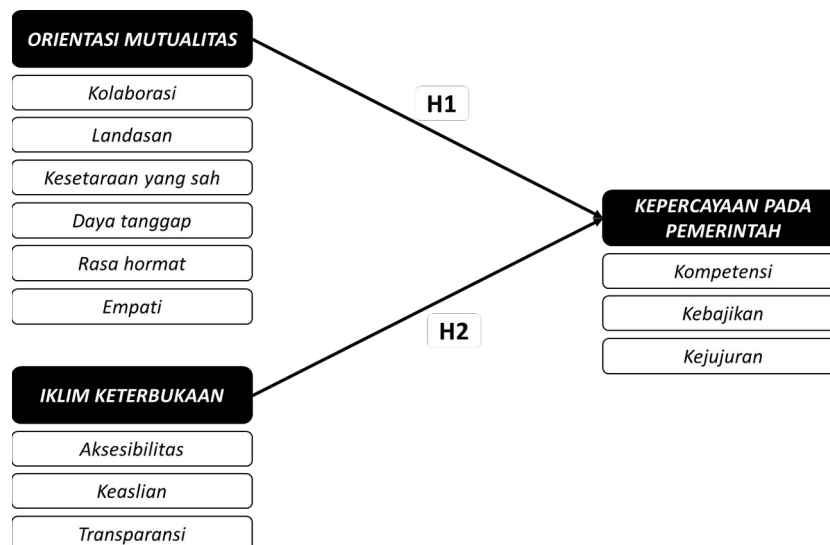
Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi dialogis organisasi-publik dan kerangka kerja OPDC dari Yang et al. (2015) yang diterapkan ke dalam konteks media sosial, di mana pengukurannya dilakukan melalui dua faktor utama, yaitu faktor orientasi mutualitas (*orientation of mutuality*) dan iklim keterbukaan (*the climate of openness*). Faktor orientasi mutualitas mengacu pada keterkaitan dan ketergantungan antara organisasi dan publiknya, serta konfirmasi timbal balik dari pandangan masing-masing pihak (Kent & Taylor, 2002; Yang et al., 2015). Faktor ini terdiri dari dimensi landasan (*grounding*), merujuk pada kondisi komunikator berbagi kesamaan; kolaborasi (*collaboration*), dimaksudkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif secara bersama-sama; kesetaraan yang sah (*confirmed equality*), di mana semua pihak memiliki nilai yang sama dalam dialog; daya tanggap (*responsiveness*), atau ketika komunikator mengakui kebutuhan dari pihak lainnya; rasa hormat (*respect*), merupakan tindakan mendukung pihak yang berkomunikasi lainnya tanpa syarat; dan empati (*empathy*), yaitu kemampuan untuk memprediksi kebutuhan dan perasaan komunikator lain.

Penelitian Yang et al. (2015) menemukan bahwa dibandingkan dengan ketidakpercayaan, kepercayaan memiliki hubungan yang relatif lebih kuat dengan orientasi mutualitas, di mana atribut-atribut orientasi mutualitas menjadi lebih relevan dengan kepercayaan publik. Hal ini menjadi dasar dari hipotesis dalam penelitian ini, bahwa faktor orientasi mutualitas dalam komunikasi dialogis yang dilakukan pemerintah melalui media sosial memengaruhi kepercayaan publik terhadap pemerintah (H1). Faktor kedua dalam komunikasi dialogis organisasi-publik adalah faktor orientasi mutualitas, yang mengacu pada sejauh mana organisasi menciptakan iklim yang terbuka dan jujur untuk melibatkan publik dalam dialog secara efektif. Faktor ini terdiri dari dimensi aksesibilitas (*accessibility*), yaitu akses yang sama ke semua komunikasi, keaslian

(*genuineness*), yang mengacu pada pembentukan lingkungan komunikasi yang menghasilkan minat otentik dari masing-masing komunikator, dan transparansi (*transparency*), atau jelas dalam pengungkapan informasi. Hasil studi Yang et al. (2015) menunjukkan bahwa iklim keterbukaan sangat erat kaitannya dalam melahirkan kepercayaan dan ketidakpercayaan publik, dan faktor keterbukaan ini di OPDC memiliki efek yang jauh lebih kuat terhadap kepercayaan dan ketidakpercayaan publik dibandingkan dengan faktor mutualitas. Hal ini menjadi dasar dari hipotesis dalam penelitian ini, bahwa faktor iklim keterbukaan dalam komunikasi dialogis yang dilakukan pemerintah melalui media sosial memengaruhi kepercayaan terhadap pemerintah (H2), dan faktor iklim keterbukaan lebih dapat memprediksi kepercayaan terhadap pemerintah dibanding faktor orientasi mutualitas (H3).

## 1.2. Konseptualisasi Hubungan Komunikasi Dialogis di Media Sosial dengan Kepercayaan Pada Pemerintah

Sejalan dengan perkembangan teknologi media komunikasi yang digunakan pemerintah saat ini, komunikasi dialogis dalam hubungan antara pemerintah dengan masyarakat dipandang dapat diwujudkan melalui penggunaan media sosial (Kang et al., 2018; Lai et al., 2020; Liu et al., 2020). Dengan mempertimbangkan sifat layanan media sosial yang bersifat dua arah dan *real-time*, yang kemudian membuat orang-orang menjadi relatif mudah untuk membangun hubungan satu sama lain, menjadi penting bagi pemerintah untuk mendapatkan kepercayaan masyarakatnya dengan memanfaatkan media sosial yang berorientasi pengguna (Park et al., 2016). Hubungan tersebut dapat digambarkan dalam model analisis berikut ini.



**Gambar 1.** Model Analisis Hubungan Komunikasi Dialogis dengan Kepercayaan pada Pemerintah

Adapun konsep-konsep yang menjadi variabel independen meliputi orientasi mutualitas dan iklim keterbukaan. Variabel-variabel tersebut membentuk komunikasi dialogis yang dilakukan organisasi yang dapat memengaruhi komponen variabel kepercayaan, yaitu kompetensi, kebajikan, dan kejujuran, yang dalam penelitian ini menjadi variabel dependen. Hubungan antar konsep-konsep tersebut didasari pada komunikasi dialogis dalam hubungan organisasi dan publik, di mana media sosial dinilai dapat menyediakan saluran yang tepat untuk membantu organisasi terlibat dalam komunikasi dialogis dengan publik utama mereka (Yang et al., 2015).

Berdasarkan tinjauan yang dilakukan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Faktor orientasi mutualitas dalam komunikasi dialogis yang dilakukan Kemnaker melalui media sosial dapat memengaruhi kepercayaan pada pemerintah secara positif.
- H2: Faktor iklim keterbukaan dalam komunikasi dialogis yang dilakukan Kemnaker melalui media sosial dapat memengaruhi kepercayaan pada pemerintah secara positif.
- H3: Faktor iklim keterbukaan lebih dapat memengaruhi kepercayaan pada Kemnaker secara positif dibanding faktor orientasi mutualitas.

Mengingat heterogenya faktor demografis pengguna media sosial, penelitian ini tidak memasukkan faktor demografis sebagai variabel independen.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang dilakukan melalui survei *online* dengan membagikan tautan kuesioner Google Form terhadap *follower* media sosial Kemnaker pada November 2022. Penelitian ini memilih *follower* dari tiga akun media sosial Kemnaker sebagai populasinya, dengan jumlah 2.529.190 (data per 1 Agustus 2022), terdiri dari 395.700 *follower Twitter*, 188.000 *follower Facebook*, dan 1.945.490 *follower Instagram*. Kriteria responden adalah mereka yang telah mengikuti akun resmi media sosial Kemnaker di *Twitter* atau *Facebook* atau *Instagram*.

Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yang akan diambil sebagai sumber data penelitian dan diambil dengan metode *convenience sampling* atau *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel non-probabilitas, di mana peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya (Stockemer, 2019). Pada penelitian ini, sampel diambil dari laman akun media sosial *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook* Kemnaker RI. Penghitungan jumlah sampel dilakukan per kelompok media sosial, menggunakan rumus slovin, dari jumlah populasi masing-masing media sosial, dengan tingkat kepercayaan 90% atau tingkat kritisnya 10%, diperoleh total 300 sampel. Jumlah data yang dapat diolah setelah dilakukan pembersihan data dengan mengeluarkan data *outliers* adalah sebanyak 350 data responden, sehingga jumlah sampel yang diteliti menjadi 350 sampel.

Dalam proses perumusan penelitian, telah dilakukan penelusuran profil organisasi melalui situs lembaga dan perolehan deskripsi pengelolaan media sosial organisasi melalui wawancara dengan pihak Biro Hubungan Masyarakat Kemnaker RI selaku pengelola media sosial resmi Kemnaker RI. Penentuan jenis media sosial yang diteliti didasarkan pada hasil wawancara dan data monitoring media sosial lembaga yang menunjukkan tingkat interaksi tertinggi.

Tabel 1. Tabel Operasionalisasi Konsep

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Orientasi Mutualitas</b> ( <i>orientation of mutuality</i> ) (X1)	Keterkaitan dan ketergantungan antara organisasi dan publiknya, konfirmasi timbal balik dari nilai-nilai dalam pandangan yang berbeda, yang dibawa oleh masing-masing komunikator (Yang et al., 2015)	Landasan ( <i>Grounding</i> )	1. Mencoba untuk memperlihatkan bahwa publik dipahami dengan benar 2. Mengundang publik untuk berkomunikasi 3. Memiliki kesamaan komunikasi dengan publik	Likert
		Kolaborasi ( <i>Collaboration</i> )	1. Berkomunikasi bersama untuk kemajuan bersama 2. Dapat menangani beragam perspektif publik secara efektif 3. Menerima pendapat publik sebagai hal yang patut dipertimbangkan	Likert
		Kesetaraan ( <i>Equality</i> )	1. Tidak otoriter dalam berkomunikasi dengan publik 2. Tidak meminta kendali atas publik 3. Tidak sombong dalam berkomunikasi dengan publik	Likert

		Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	1. Peka terhadap kebutuhan publik saat ini 2. Memperhatikan apa yang dikatakan publik 3. Menanggapi pesan publik dengan segera	Likert
		Rasa hormat ( <i>Respect</i> )	1. Pertahankan pandangan positif meskipun berbeda pendapat 2. Mengakui nilai unik dari opini publik 3. Menunjukkan perhatian yang tidak mementingkan diri sendiri dalam mengakomodasi umpan balik publik	Likert
		Empati ( <i>Empathy</i> )	1. Memiliki empati dalam memahami perasaan publik 2. Mencoba memahami masalah dari perspektif publik 3. Memperkirakan bagaimana perasaan publik saat ini	Likert
<b>Iklm Keterbukaan (the climate of openness) (X2)</b>  <b>Kepercayaan pada Pemerintah (Y)</b>	Kemauan dan kesempatan untuk membangun komunikasi yang terbuka dan jujur, sehingga baik organisasi maupun publik dapat terlibat dalam komunikasi dialogis yang efektif, dengan kata lain sejauh mana organisasi menciptakan iklim yang terbuka dan jujur untuk melibatkan publik dalam dialog secara efektif (Yang et al., 2015)  Bentuk-bentuk harapan atau ekspektasi positif dari publik mengenai niat dan perilaku pemerintah, yang ditinjau dari evaluasi kinerja, niat baik dan kepedulian, serta integritas dari pemerintah. (Grimmelikhuijsen et al., 2013; Porumbescu, 2016)	Aksesibilitas ( <i>Accessibility</i> )	1. Membagikan akses informasi yang terbuka untuk semua publik 2. Memberikan kesempatan kepada publik untuk mengemukakan pendapat mereka 3. Mudah untuk diajak bicara 4. Tepat waktu dalam memberikan informasi kepada publik	Likert
		Keaslian ( <i>Genuineness</i> )	1. Jujur dalam berkomunikasi dengan publik 2. Lugas dalam berkomunikasi dengan publik 3. Berkomitmen pada percakapan dengan publik	Likert
		Transparansi ( <i>Transparency</i> )	1. Transparan dalam membagikan maksud organisasi untuk berkomunikasi 2. Jelas untuk dipahami ketika berkomunikasi dengan publik 3. Tidak memanipulasi tafsiran opini publik	Likert
		Kompetensi ( <i>competence</i> )	1. Pemerintah memiliki kompetensi. 2. Pemerintah bertindak secara efektif. 3. Pemerintah terampil. 4. Pemerintah profesional. 5. Pemerintah menjalankan tugasnya dengan baik.	Likert
		Kebajikan ( <i>benevolence</i> )	1. Pemerintah melakukan yang terbaik untuk membantu masyarakat. 2. Pemerintah bertindak untuk kepentingan masyarakat. 3. Pemerintah benar-benar peduli dengan kesejahteraan masyarakat. 4. Pemerintah mendekati masyarakat dengan cara yang tulus.	Likert
		Kejujuran ( <i>honesty</i> )	1. Pemerintah tulus terhadap masyarakat. 2. Pemerintah menghormati janji-janjinya. 3. Pemerintah bersikap jujur.	Likert

Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan uji Stepwise Regression yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara bersama-sama, sekaligus mendapatkan model regresi terbaik dalam penelitian. Sebelumnya, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi berupa uji normalitas, linearitas, korelasi bivariat, homokedastisitas, dan multikolinearitas.

Pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan menggunakan Alpha Cronbach dan Pearson's Total Item Correlation. Pengolahan data dan analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics Version 24. Analisis yang dilakukan dibagi menjadi dua, yaitu analisis yang dilakukan berdasar data gabungan dari *followers* tiga media sosial Kemnaker (data keseluruhan) dan analisis yang dilakukan pada data terpisah dari *followers* masing-masing media sosial (data per media sosial).



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah data yang dapat diolah setelah dilakukan pembersihan data dengan mengeluarkan data outliers adalah sebanyak 350 data responden secara keseluruhan, dengan komposisi 103 dari *Twitter*, 138 dari *Instagram*, dan 109 dari *Facebook*. Satu responden hanya masuk dalam satu media sosial (*mutually exclusive*). Klasifikasi data responden dilakukan berdasarkan jawaban responden dalam kuesioner yang dibagikan.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan uji validitas, Variabel Orientasi Mutualitas, Variabel Iklim Keterbukaan, dan Variabel Kepercayaan pada Pemerintah dinyatakan *valid* dan *reliable*. Sebelum dilakukan uji regresi berganda, dilakukan beberapa uji asumsi sebelumnya, yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi bivariat, uji homokedastisitas, dan uji multikolinearitas. Semua uji dilakukan baik untuk data keseluruhan maupun untuk data yang telah dikelompokkan per platform media sosial. Berikut hasil dari uji asumsi yang dilakukan:

- Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Skewness-Kurtosis* dan *probability plot*. Hasil uji data baik secara keseluruhan maupun dibagi berdasarkan platform media sosial (*Twitter*, *Instagram*, *Facebook*) menunjukkan bahwa data pada seluruh variabel terdistribusi normal.
- Uji linearitas dilakukan menggunakan uji signifikansi linearitas (*linearity*) dengan indikator signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Hasil uji pada data keseluruhan maupun data per media sosial menunjukkan bahwa ada hubungan yang linear secara signifikan antara Variabel Orientasi Mutualitas dengan Variabel Kepercayaan pada Pemerintah, ada hubungan yang linear secara signifikan antara Variabel Iklim Keterbukaan dengan Variabel Kepercayaan pada Pemerintah, sehingga dapat dilakukan analisis regresi berganda pada semua variabel.
- Uji korelasi bivariat menggunakan *Pearson's Correlation*, dengan nilai  $r$  tabel 0,137 untuk 350 sampel. Hasil uji pada data keseluruhan maupun data per media sosial menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Orientasi Mutualitas dengan variabel Kepercayaan pada Pemerintah, maupun antara variabel Iklim Keterbukaan dengan variabel Kepercayaan pada Pemerintah.
- Uji homokedastisitas dilakukan menggunakan metode *Scatterplot*. Hasil uji pada data keseluruhan maupun data per media sosial menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.
- Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat korelasi antar variabel independen dalam model regresi melalui nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji pada data keseluruhan maupun data per media sosial menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil analisis data disajikan di bagian berikut dalam tulisan ini. Pada tabel berbahasa Inggris, angka desimal dinyatakan dengan tanda titik. Sedang pada tabel dan analisis berbahasa Indonesia, angka desimal dinyatakan dengan tanda koma.

#### 3.1. Tabel Data Hasil Pengujian Data Keseluruhan

**Tabel 2.** Model-model Regresi dari Hasil Uji Stepwise Data Keseluruhan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	.720	.719	5.125
2	.861 <sup>b</sup>	.741	.740	4.935

a. Predictors: (Constant), Iklim Keterbukaan

b. Predictors: (Constant), Iklim Keterbukaan, Orientasi Mutualitas

Uji regresi dengan metode stepwise yang dilakukan pada data keseluruhan menghasilkan dua model regresi yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Pada Model 1 hanya variabel iklim keterbukaan diregresikan terhadap variabel kepercayaan pada pemerintah. Sedang pada Model 2

variabel iklim keterbukaan dan variabel orientasi mutualitas diregresikan terhadap variabel kepercayaan pada pemerintah.

Hasil uji Model 1 menunjukkan iklim keterbukaan memiliki pengaruh sebesar 71,9% terhadap kepercayaan pada pemerintah. Sementara itu pada Model 2, iklim keterbukaan dan orientasi mutualitas memiliki pengaruh sebesar 74% terhadap kepercayaan pada pemerintah. Karena memiliki pengaruh yang paling besar, maka Model 2 dapat dinilai sebagai model terbaik dalam analisis regresi ini. Namun dapat dilihat bahwa iklim keterbukaan memberi pengaruh dominan, memprediksi sampai 71,9% dari kepercayaan pada pemerintah, sedang secara bersama dengan orientasi mutualitas, kemampuan prediksi meningkat menjadi 74%. Jadi, orientasi mutualitas hanya 'menambahkan' kemampuan prediksi sebanyak 2,1%. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa 26% kepercayaan pada pemerintah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

**Tabel 3.** Koefisien Regresi dari Hasil Uji Stepwise Data Keseluruhan

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.234	1.699		2.493	.013
	Iklim Keterbukaan	1.099	.037	<b>.849</b>	<b>29.922</b>	<b>.000</b>
2	(Constant)	1.652	1.706		.969	.333
	Iklim Keterbukaan	.730	.078	<b>.563</b>	<b>9.373</b>	<b>.000</b>
	Orientasi Mutualitas	.239	.045	<b>.320</b>	<b>5.326</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Kepercayaan pada Pemerintah

Pada Model 1,  $Y = 0,849.X$ , dengan signifikansi 0,000; berarti dapat diprediksi bahwa setiap kenaikan Iklim Keterbukaan sebanyak 1 poin, maka Kepercayaan pada Pemerintah akan meningkat 0,849. Iklim keterbukaan berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan pada Pemerintah. Sedangkan pada Model 2,  $Y = 0,563.X_2 + 0,320.X_1$  dengan signifikansi 0,000; maka dapat diprediksi bahwa setiap kenaikan Iklim Keterbukaan sebanyak 1 poin, maka Kepercayaan pada Pemerintah akan meningkat 0,563 poin; sedang setiap kenaikan Orientasi Mutualitas sebanyak 1 poin, maka Kepercayaan pada Pemerintah akan meningkat 0,320 poin. Berdasarkan hasil uji yang berbentuk kedua model, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- Hipotesis faktor iklim keterbukaan dalam komunikasi dialogis yang dilakukan Kemnaker melalui media sosial memengaruhi kepercayaan pada pemerintah secara positif diterima. H2 diterima.
- Hipotesis faktor orientasi mutualitas dalam komunikasi dialogis yang dilakukan Kemnaker melalui media sosial memengaruhi kepercayaan pada pemerintah secara positif diterima. H1 diterima.
- Hipotesis yang menyatakan bahwa faktor iklim keterbukaan lebih dapat memengaruhi kepercayaan pada Kemnaker secara positif dibanding faktor orientasi mutualitas diterima. H3 diterima.

Untuk mendapatkan informasi lebih rinci, uji regresi berganda menggunakan *Stepwise Regression* dilakukan pula terhadap dimensi-dimensi dari variabel independen terhadap variabel dependen dan menghasilkan lima model regresi yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.** Model-model Regresi dari Hasil Uji Stepwise per Dimensi

<b>Model Summary</b>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<b>1</b>	.805 <sup>a</sup>	0.648	<b>0.647</b>	5.750
<b>2</b>	.840 <sup>b</sup>	0.706	<b>0.704</b>	5.262
<b>3</b>	.852 <sup>c</sup>	0.725	<b>0.723</b>	5.093
<b>4</b>	.862 <sup>d</sup>	0.742	<b>0.739</b>	4.940
<b>v</b>	.864 <sup>e</sup>	0.746	<b>0.742</b>	4.914

a. Predictors: (Constant), Dimensi Transparansi  
b. Predictors: (Constant), Dimensi Transparansi, Dimensi Aksesibilitas  
c. Predictors: (Constant), Dimensi Transparansi, Dimensi Aksesibilitas, Dimensi Landasan  
d. Predictors: (Constant), Dimensi Transparansi, Dimensi Aksesibilitas, Dimensi Landasan, Dimensi Keaslian  
e. Predictors: (Constant), Dimensi Transparansi, Dimensi Aksesibilitas, Dimensi Landasan, Dimensi Keaslian, Dimensi Empati

Data hasil uji pada dimensi-dimensi ini menunjukkan bahwa dimensi Transparansi memberi pengaruh dominan, memprediksi sampai 64,7% dari Kepercayaan Pada Pemerintah. Sedang secara bersama dengan dimensi Aksesibilitas, Landasan, Keaslian dan Empati, kemampuan prediksi meningkat menjadi 74,2%. Jadi, dimensi Aksesibilitas, Landasan, Keaslian dan Empati hanya menambahkan kemampuan prediksi sebanyak 9,5%.

### 3.2. Tabel Data Hasil Pengujian Data per Media Sosial

**Tabel 5.** Model-model Regresi dari Hasil Uji Stepwise Data Per Media Sosial

<i>Model</i>	<i>Twitter</i>			<i>Instagram</i>			<i>Facebook</i>		
	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	.827 <sup>a</sup>	0.684	<b>0.681</b>	.881 <sup>a</sup>	0.776	<b>0.774</b>	.803a	0.645	<b>0.642</b>
2	.845 <sup>b</sup>	0.713	<b>0.708</b>	.889 <sup>b</sup>	0.790	<b>0.787</b>	.818b	0.670	<b>0.663</b>

a. Predictors: (Constant), Iklim Keterbukaan  
b. Predictors: (Constant), Iklim Keterbukaan, Orientasi Mutualitas

Pengujian pada masing-masing media sosial juga menghasilkan dua model regresi. Pada model pertama di masing-masing media sosial, variabel iklim keterbukaan diregresikan terhadap variabel kepercayaan pada pemerintah, dan pada model kedua, variabel iklim keterbukaan dan variabel orientasi mutualitas diregresikan terhadap variabel kepercayaan pada pemerintah.

Hasil uji data terpisah dari ketiga media sosial ini juga menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square Model 2 lebih besar daripada Model 1, yang berarti Model 2 dapat dinilai sebagai model terbaik dalam analisis regresi di masing-masing media sosial. Perbandingan pengaruh tiap variabel di masing-masing media sosial dapat dilihat pada Tabel 6. Data dalam tabel ini menunjukkan bahwa pengaruh paling tinggi, baik dari variabel iklim keterbukaan saja ataupun dari kombinasi variabel iklim keterbukaan dan variabel orientasi mutualitas terhadap variabel kepercayaan pada pemerintah, terjadi di media sosial *Instagram*.

**Tabel 6.** Perbandingan Pengaruh Tiap Variabel di Tiap Media Sosial

Media Sosial	Pengaruh Iklim Keterbukaan terhadap Kepercayaan pada Pemerintah	Pengaruh Iklim Keterbukaan <b>dan</b> Orientasi Mutualitas terhadap Kepercayaan pada Pemerintah	Pengaruh variabel lain di luar penelitian
<i>Twitter</i>	68,1%	70,8%	28,2%
<i>Instagram</i>	77,4%	78,7%	21,3%
<i>Facebook</i>	64,2%	66,3%	33,7%

Tabel 7. Koefisien Regresi dari Hasil Uji Stepwise Data Per Media Sosial

Media Sosial	Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
Twitter	1	(Constant)	6.994	3.187		2.195	0.030
	2	Iklim Keterbukaan	1.035	0.070	<b>0.827</b>	<b>14.801</b>	<b>0.000</b>
		(Constant)	4.803	3.131		1.534	0.128
		Iklim Keterbukaan	0.617	0.148	<b>0.493</b>	<b>4.167</b>	<b>0.000</b>
Instagram	2	Orientasi Mutualitas	0.265	0.084	<b>0.375</b>	<b>3.168</b>	<b>0.002</b>
		(Constant)	0.149	2.560		0.058	0.954
		Iklim Keterbukaan	1.197	0.055	<b>0.881</b>	<b>21.702</b>	<b>0.000</b>
	2	(Constant)	-2.297	2.616		-0.878	0.381
Iklim Keterbukaan		0.856	0.125	<b>0.631</b>	<b>6.868</b>	<b>0.000</b>	
Orientasi Mutualitas		0.218	0.072	<b>0.277</b>	<b>3.019</b>	<b>0.003</b>	
Facebook	1	(Constant)	9.809	3.245		3.023	0.003
	2	Iklim Keterbukaan	0.971	0.070	<b>0.803</b>	<b>13.951</b>	<b>0.000</b>
		(Constant)	6.622	3.348		1.978	0.051
		Iklim Keterbukaan	0.638	0.137	0.528	4.657	0.000
2	Orientasi Mutualitas	0.227	0.081	<b>0.316</b>	<b>2.789</b>	<b>0.006</b>	

a. Dependent Variable: Kepercayaan pada Pemerintah

Pada Model 1, dapat diprediksi bahwa di *Twitter* persamaan regresi  $Y = 0,827.X2$  dengan signifikansi 0,000. Artinya, setiap kenaikan Iklim Keterbukaan sebanyak 1 poin, maka Kepercayaan pada Pemerintah akan meningkat 0,827 poin. Pada *Instagram* persamaan regresi  $Y = 0,881.X2$  dengan signifikansi 0,000. Artinya, setiap kenaikan Iklim Keterbukaan sebanyak 1 poin, maka Kepercayaan pada Pemerintah akan meningkat 0,881 poin. Pada *Facebook* persamaan regresi  $Y = 0,803.X2$ . Artinya, setiap kenaikan Iklim Keterbukaan sebanyak 1 poin, maka Kepercayaan pada Pemerintah akan meningkat 0,803 poin.

Sedangkan berdasar uji koefisien regresi yang dilakukan pada Model 2, dapat diprediksi bahwa di *Twitter* persamaan regresi  $Y = 0,493.X2+0,375.X1$ . Artinya, setiap kenaikan Iklim Keterbukaan sebanyak 1 poin, maka Kepercayaan pada Pemerintah akan meningkat 0,493 poin, dan setiap kenaikan Orientasi Mutualitas sebanyak 1 poin, maka Kepercayaan pada Pemerintah akan meningkat 0,375 poin. Di *Instagram* persamaan regresi  $Y = 0,631.X2+0,277.X1$ . Artinya, setiap kenaikan Iklim Keterbukaan sebanyak 1 poin, maka Kepercayaan pada Pemerintah akan meningkat 0,631 poin, dan setiap kenaikan Orientasi Mutualitas sebanyak 1 poin, maka Kepercayaan pada Pemerintah akan meningkat 0,277 poin. Sementara pada *Facebook*,  $Y = 0,528.X2+0,316.X1$ . Artinya, setiap kenaikan Iklim Keterbukaan sebanyak 1 poin, maka Kepercayaan pada Pemerintah akan meningkat 0,528 poin, dan setiap kenaikan Orientasi Mutualitas sebanyak 1 poin, maka Kepercayaan pada Pemerintah akan meningkat 0,316 poin.

Hal-hal yang dapat disimpulkan dari hasil pengujian di atas adalah:

- Berdasarkan data regresi pada Model 1; baik di *Twitter*, *Instagram*, maupun *Facebook*; variabel Iklim keterbukaan berpengaruh secara positif terhadap variabel Kepercayaan pada Pemerintah. H2 diterima.
- Berdasarkan data regresi pada Model 2; baik di *Twitter*, *Instagram*, maupun *Facebook*, variabel Orientasi Mutualitas berpengaruh secara positif terhadap variabel Kepercayaan pada Pemerintah. H1 diterima.
- Berdasarkan nilai koefisien Beta pada tiga platform media sosial yang diteliti, variabel iklim keterbukaan lebih dapat memprediksi kepercayaan pada pemerintah dibanding faktor orientasi mutualitas. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa faktor iklim keterbukaan lebih dapat

memengaruhi kepercayaan pada Kemnaker secara positif dibanding faktor orientasi mutualitas diterima di ketiga platform media sosial tersebut. H3 diterima.

### 3.3. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh faktor orientasi mutualitas dan iklim keterbukaan di dalam komunikasi dialogis yang dilakukan pemerintah, dalam hal ini Kementerian Ketenagakerjaan RI, melalui media sosial terhadap kepercayaan pada pemerintah, dan juga menjelaskan faktor mana yang lebih memengaruhi kepercayaan tersebut. Secara umum, temuan-temuan dalam penelitian ini berhasil membuktikan ketiga hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat diterima. Analisis data yang dilakukan pada data per media sosial dilakukan dalam perjalanan penelitian ini dengan mempertimbangkan adanya perbedaan karakteristik dari masing-masing platform media sosial (Pelletier et al., 2020; Smith et al., 2012), di mana media sosial yang berbeda cenderung memiliki kebiasaan dan interaksi pengguna yang berbeda pula (Zhong et al., 2017).

#### a) *Komunikasi dialogis dan kepercayaan*

Seperti dikatakan Kent & Taylor (2002), bahwa dengan menggunakan pendekatan yang berpusat pada publik, komunikasi dialogis berfokus pada hasil yang bersifat relasional termasuk kepercayaan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang melihat adanya hubungan antara komunikasi dialogis dengan kepercayaan (Chen et al., 2021; Kang et al., 2018; Yang et al., 2015). Persentase pengaruh kedua faktor komunikasi dialogis di media sosial terhadap kepercayaan pada pemerintah yang cukup besar juga menandakan bahwa memang kepercayaan dianggap sebagai salah satu hasil terpenting dalam komunikasi dialogis organisasi-publik (Kang et al., 2018; Yang et al., 2015). Dari hasil penelitian ini pun dapat pula dilihat bahwa benar jika sifat interaktif dan kolaboratif dari media sosial memungkinkan organisasi untuk menunjukkan orientasi mutualitas dan menciptakan iklim keterbukaan dalam komunikasi dialogis (Men et al., 2018; Yang et al., 2010).

#### b) *Pengaruh Faktor Orientasi Mutualitas terhadap Kepercayaan pada Pemerintah*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor orientasi mutualitas dalam komunikasi dialogis yang dilakukan Kemnaker melalui media sosial memengaruhi kepercayaan pada pemerintah secara positif. Namun dalam pengujian terhadap data yang dilakukan, baik pada data keseluruhan maupun data per media sosial, faktor orientasi mutualitas ternyata hanya sedikit sekali menambahkan pengaruh dalam komunikasi dialogis yang dilakukan.

#### c) *Pengaruh Faktor Iklim Keterbukaan terhadap Kepercayaan pada Pemerintah*

Hipotesis bahwa faktor iklim keterbukaan dalam komunikasi dialogis yang dilakukan Kemnaker melalui media sosial dapat memengaruhi kepercayaan pada pemerintah secara positif dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Demikian pula dengan hipotesis bahwa iklim keterbukaan lebih dapat memengaruhi kepercayaan pada Kemnaker dibanding faktor orientasi mutualitas. Hasil penelitian ini jelas menunjukkan bahwa faktor iklim keterbukaan memberi pengaruh dominan dalam memprediksi kepercayaan pada pemerintah, cukup jauh dibandingkan dengan faktor orientasi mutualitas. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Yang et al. (2015) di mana faktor iklim keterbukaan di dalam komunikasi dialogis organisasi-publik memiliki efek yang jauh lebih kuat terhadap kepercayaan dibandingkan dengan faktor orientasi mutualitas.

Ketiga dimensi dalam faktor iklim keterbukaan (aksesibilitas, keaslian, dan transparansi) difasilitasi dengan baik oleh karakteristik keterbukaan, partisipasi, dan berbagi yang dimiliki oleh media sosial sebagai perantara penting untuk interaksi antara pemerintah dan publiknya (Gohar Feroz Khan et al., 2014). Konteks penelitian ini adalah tentang penggunaan media sosial oleh

pemerintah (Kemnaker RI) di masa pandemi Covid-19 untuk menyebarkan informasi program-program bantuan untuk mengatasi efek pandemi. Karena itu, menjadi masuk akal bagaimana iklim keterbukaan dalam komunikasi dialogis pemerintah di media sosial berpengaruh cukup besar terhadap kepercayaan pada pemerintah. Apa yang muncul di media sosial pemerintah tentunya dapat membangkitkan ekspektasi publik yang spesifik terhadap pemerintah (DePaula et al., 2018). Melalui media sosial pemerintah, publik mengharapkan informasi yang dapat diakses secara terbuka dan transparan terkait dengan program-program bantuan yang dibutuhkan publik selama pandemi Covid-19.

Menilik penelitian-penelitian sebelumnya terkait kepercayaan pada pemerintah, salah satu dimensi dari iklim keterbukaan yang cukup banyak dibahas adalah transparansi. Menjawab studi Grimmelikhuijsen et al. (2013) bahwa transparansi memiliki efek lemah dan terkadang negatif terhadap kepercayaan pada pemerintah, Porumbescu (2016) menyatakan bahwa efek transparansi terhadap tingkat kepercayaan pada pemerintah bergantung pada bagaimana informasi tersebut disajikan, yaitu bahwa transparansi dalam bentuk sajian informasi yang ringkas dan tidak terlalu rinci seperti yang disajikan di media sosial cenderung lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan pada pemerintah. Sedangkan Song & Lee (2016) menunjukkan bahwa peningkatan persepsi masyarakat mengenai transparansi pemerintah melalui media sosial telah menjadi sarana yang efektif bagi pemerintah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Sejalan dengan hasil penelitian Porumbescu (2016) serta Song & Lee (2016), hasil uji regresi pada dimensi-dimensi dari variabel iklim keterbukaan dan orientasi mutualitas menunjukkan bahwa dimensi transparansi memang memberi pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan pada pemerintah dibandingkan dimensi-dimensi lainnya.

d) *Pengaruh lainnya*

Selain pengaruh dari faktor-faktor dalam komunikasi dialogis, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan pada pemerintah juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal-hal yang juga dapat memengaruhi kepercayaan pada pemerintah antara lain adalah faktor-faktor demografis seperti usia, pendidikan, wilayah dan lainnya (Gonçalves et al., 2021; Hitlin & Shutava, 2022; D. Lee & Van Ryzin, 2020), peraturan dan penanganan krisis (Goldfinch et al., 2021; Oude Groeniger et al., 2021), penggunaan teknologi pelayanan (Kim et al., 2019; Mansoor, 2021), serta perbedaan pandangan politik, pengalaman pribadi, perspektif keadilan, dan akuntabilitas (Hitlin & Shutava, 2022).

e) *Pengaruh jenis platform media sosial*

Hasil penelitian pada data per media sosial pun menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda, yaitu bahwa baik di *Twitter*, *Instagram*, maupun *Facebook*, faktor orientasi mutualitas dan faktor iklim keterbukaan dalam komunikasi dialogis pemerintah di media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan pada pemerintah, dengan pengaruh dominan berasal dari faktor iklim keterbukaan. Hal yang membedakan hasil dari ketiga media sosial ini adalah besar pengaruhnya, di mana pengaruh iklim keterbukaan maupun pengaruh gabungan dari iklim keterbukaan dan orientasi mutualitas terhadap kepercayaan pada pemerintah yang paling besar terjadi di *Instagram*. Sedangkan, pengaruh faktor mutualitas yang paling besar terjadi di *Twitter*, dan pengaruh tertinggi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berada di *Facebook*. Masing-masing platform media sosial tersebut memiliki arsitektur dan budaya platform yang berbeda, yang kemudian dapat menciptakan dasar yang sangat berbeda untuk pembentukan identitas dan kelompok pengguna di dalamnya (van Dijck, 2013). Hal ini memungkinkan pula munculnya perbedaan dalam pendapat

dan sudut pandang pengguna terhadap suatu hal, termasuk di dalamnya komunikasi media sosial pemerintah.

Selain itu, media sosial Kemnaker dikelola oleh admin yang berbeda untuk setiap platform-nya, sehingga tanpa adanya prosedur standar operasi tertulis yang mengatur pola interaksi dengan publik Kemnaker di media sosial, perbedaan interaksi dengan publik di masing-masing media sosial sangat mungkin terjadi. Perbedaan tersebut juga bisa menjadi salah satu penyebab munculnya perbedaan hasil penelitian di masing-masing media sosial. Penelitian ini hanya melihat seberapa besar pengaruh faktor-faktor komunikasi dialogis di media sosial terhadap kepercayaan pada pemerintah, sehingga belum dapat mendefinisikan lebih lanjut mengenai alasan-alasan mengapa pengaruh tersebut muncul lebih tinggi atau lebih rendah di media sosial tertentu.

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh dari faktor orientasi mutualitas dan faktor iklim keterbukaan dalam komunikasi dialogis yang dilakukan pemerintah di media sosial terhadap kepercayaan publik pada pemerintah. Persentase pengaruh yang cukup besar menunjukkan bahwa untuk mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan publik pada pemerintah, penting bagi lembaga pemerintah untuk melakukan komunikasi dialogis di media sosial dengan publiknya secara tepat.

Faktor iklim keterbukaan ternyata jauh lebih berpengaruh daripada faktor orientasi mutualitas. Hal ini berarti kombinasi dari upaya-upaya pemberian akses yang sama dalam komunikasi, penciptaan lingkungan komunikasi yang menunjukkan keaslian, dan keterbukaan informasi yang transparan yang dilakukan pemerintah di media sosial dapat lebih memprediksi kepercayaan publik pada pemerintah dibandingkan dengan upaya-upaya pembangunan landasan yang sama, ajakan kolaborasi, kesetaraan dalam komunikasi, daya tanggap terhadap kebutuhan publik, rasa hormat, dan empati pada publik di media sosial.

Sementara itu, jika dilihat per platform media sosial, pengaruh iklim keterbukaan dan orientasi mutualitas terhadap kepercayaan pada pemerintah yang paling besar terjadi di *Instagram*. Sedangkan, pengaruh faktor mutualitas yang paling besar terjadi di *Twitter*, dan pengaruh tertinggi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berada di *Facebook*. Dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk melihat apakah perbedaan-perbedaan ini muncul akibat adanya perbedaan karakteristik dari masing-masing platform media sosial, ataukah karena adanya perbedaan dalam teknis pengelolaan masing-masing media sosial.

### 4.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu ditangani dalam penelitian selanjutnya. Pertama, toleransi dalam pengambilan sampel sebesar 10%, sedangkan standar toleransi yang disarankan dalam ilmu sosial adalah sebesar 5% saja. Karena, semakin kecil toleransi kesalahan, maka akan semakin akurat sampel yang ada dalam menggambarkan populasi.

Kedua, metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel non-probabililitas, di mana peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Metode *sampling* ini cepat, murah, mudah, dan responden tersedia dengan mudah, namun metode ini juga rawan memiliki ketidakmampuan untuk mengeneralisasi hasil survei ke populasi secara keseluruhan, dikarenakan representasi populasi yang bisa jadi kurang atau malah berlebihan.

Ketiga, penelitian ini masih mereplikasi skala pengukuran OPDC dari (Yang et al., 2015), sementara hasil analisis faktor pada kedua variabel independen menunjukkan adanya perubahan pengelompokan dimensi pada dua variabel tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, dapat digunakan hasil analisis faktor ini untuk pengelompokan dimensi dalam variabel. Keempat,

penelitian ini hanya dilakukan pada satu instansi pemerintah saja, yaitu Kementerian Ketenagakerjaan RI, sehingga hasil yang diperoleh belum bisa menggambarkan komunikasi dialogis pemerintah secara lebih umum.

#### **4.3. Saran**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas komunikasi dialogis di media sosial, terutama di media sosial pemerintah, ataupun pembentukan kepercayaan publik pada pemerintah. Beberapa keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya perlu dijadikan catatan untuk diperbaiki pada penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian tentang komunikasi dialogis di media sosial yang lebih terfokus di satu platform media sosial tertentu perlu dilakukan untuk mengembangkan kajian komunikasi dialogis di media sosial dan memberikan pemahaman yang lebih baik dan spesifik, mengingat adanya perbedaan karakteristik pada masing-masing platform media sosial. Hasil analisis faktor yang menunjukkan adanya perubahan pengelompokan dimensi dalam variabel dan hasil uji reliabilitas pada data per media sosial dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam kajian lebih lanjut untuk menyesuaikan skala OPDC dalam komunikasi di media sosial. Selain itu, walau memberi sumbangan kecil bagi prediksi terhadap kepercayaan publik pada pemerintah, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan untuk memasukkan faktor demografis, perbedaan pandangan politik, dan pengalaman pribadi.

Secara praktis, penelitian ini menyarankan bahwa dalam rangka meningkatkan kepercayaan publik kepada pemerintah, pengelolaan media sosial pemerintah, dalam hal ini Kemnaker RI, perlu menerapkan prinsip-prinsip dari faktor iklim keterbukaan maupun orientasi mutualitas dalam komunikasi dialogis untuk membangun dan mengelola hubungan dengan publiknya di media sosial. Pengelola perlu menunjukkan upaya memahami publiknya di media sosial dengan memerhatikan pendapat dan kebutuhan publik yang disampaikan, mengutamakan kepentingan publik ketika berinteraksi, menunjukkan kepedulian pada apa yang dialami dan dirasakan publik, serta mencoba memahami masalah dari sudut pandang publik. Pengelola juga perlu menjaga tujuan komunikasi di media sosialnya untuk kemajuan bersama, dengan cara membagikan akses informasi yang terbuka untuk semua publik di media sosial lembaga, jujur dan transparan dalam mengkomunikasikan isu-isu ketenagakerjaan, mengakui perbedaan pandangan dengan publik sebagai hal yang wajar, memberikan kebebasan pada publik untuk menyampaikan pendapat, baik berupa kritik, saran, maupun keluhan, hingga menerima pendapat yang disampaikan publik di media sosial sebagai hal yang patut dipertimbangkan.

Selain itu, pengelola media sosial Kemnaker harus memiliki komitmen tinggi untuk melakukan komunikasi yang baik dengan publiknya di media sosial, di antaranya dengan menggunakan bahasa yang ramah, jelas, dan mudah dipahami publik, tetap santun dalam menghadapi perbedaan pendapat dengan publik, mudah diajak berkomunikasi di media sosial dan tidak berbelit-belit, memberikan informasi yang dibutuhkan publik di waktu yang tepat, dan responsif dalam menanggapi pesan-pesan yang disampaikan publik di media sosial. Hal-hal tersebut dapat membangun komunikasi dialogis organisasi-publik di media sosial karena komunikasi dialogis berfokus pada hasil yang bersifat relasional termasuk kepercayaan, kepuasan, dan simpati; sehingga pada akhirnya berpengaruh terhadap kepercayaan publik pada pemerintah.

#### **Ucapan Terimakasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penelitian ini sehingga dapat dipublikasikan. Tulisan ini berdasarkan hasil penelitian tesis S2 penulis pertama.



## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Februari 2022*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2022/06/07/c81631f750ee1ece2c3eb276/keadaan-angkatan-kerja-di-indonesia-februari-2022.html>
- Bauer, P. C., & Fatke, M. (2014). Direct democracy and political trust: Enhancing trust, initiating distrust-or both? *Swiss Political Science Review*, 20(1), 49–69. <https://doi.org/10.1111/spsr.12071>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., Munson, S., & Glaisyer, T. (2010). Social Media Technology and Government Transparency. *Computer*, 43(11), 53–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2010.325>
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317–319. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Buber, M. (1970). *I and Thou* (W. Kaufmann (ed.); 3rd, Reprint ed.). T. & T. Clark.
- Chen, Z. F., Ji, Y. G., & Men, L. R. (2021). Effective social media communication for startups in China: Antecedents and outcomes of organization–public dialogic communication. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211051984>
- DataReportal. (2020). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- DataReportal. (2021). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- DataReportal. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- DePaula, N., Dincelli, E., & Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1), 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>
- Edelman. (2012). *2012 Edelman Trust Barometer Global Result*. <https://doi.org/10.4135/9781483376493.n106>
- Edelman. (2015). *2015 Edelman Trust Barometer Global Results*. <https://www.edelman.com/trust/2015-trust-barometer>
- Edelman. (2019). *2018 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media*. 28. [www.edelman.ca/trust](http://www.edelman.ca/trust)
- Edelman. (2022). Global report. *World Cement*, 32(10), 89.
- Goeritman, H. I. N. (2021). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 melalui Media Sosial. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)*, 23(1), 1–19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33169/iptekkom.23.1.2021.1-19>
- Goldfinch, S., Taplin, R., & Gauld, R. (2021). Trust in government increased during the Covid-19 pandemic in Australia and New Zealand. *Australian Journal of Public Administration*, 80(1). <https://doi.org/10.1111/1467-8500.12459>
- Gonçalves, G., Piñeiro-Naval, V., & Toniolo, B. P. (2021). Who Do the Portuguese Trust? Government Communication Management in the Covid-19 Pandemic. *Comunicacao e Sociedade*, 40, 169–187. [https://doi.org/10.17231/COMSOC.40\(2021\).3251](https://doi.org/10.17231/COMSOC.40(2021).3251)
- Grimmelikhuijsen, S., Porumbescu, G., Hong, B., & Im, T. (2013). The Effect of Transparency on Trust in Government: A Cross-National Comparative Experiment. *Public Administration Review*, 73(4), 575–586. <https://doi.org/10.1111/puar.12047>
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action* (T. McCarthy (ed.); Issue 1). Beacon Press.
- Haro-De-rosario, A., Sáez-Martín, A., & Del Mar Gálvez-Rodríguez, M. (2017). Facebook as a dialogic strategic tool for european local governments\*1. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 2017(50E), 73–89. <https://doi.org/10.24193/tras.2017.0005>
- Hitlin, P., & Shutava, N. (2022). *Trust in Government: A Close Look at Public Perceptions of The Federal Government and Its Employees*.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines Measuring Relationships in Public Relations: Gold Standard paper of the Commission on Public Relations Measurement & Evaluation*. November, 1–43.
- Husna, A. H., Studi, P., Relations, P., Komunikasi, F. I., & Riau, U. M. (2023). Komunikasi Dialogis pada Media Sosial Rumah Sakit. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 196–202. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i3.1904>
- Kang, M., Kim, J. R., & Cha, H. (2018). From concerned citizens to activists: a case study of 2015 South Korean MERS outbreak and the role of dialogic government communication and citizens' emotions on public activism. *Journal of Public Relations Research*, 30(5–6), 202–229. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1536980>
- Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. (2018). *Tentang Kemnaker*. <https://kemnaker.go.id/information/about>

- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika. [http://indonesiabaik.id/public/uploads/post/2997/Memaksimalkan\\_Penggunaan\\_Media\\_Sosial\\_dalam\\_Lembaga\\_Pemerintah.pdf](http://indonesiabaik.id/public/uploads/post/2997/Memaksimalkan_Penggunaan_Media_Sosial_dalam_Lembaga_Pemerintah.pdf)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Khan, Gohar F. (2017). Social Media for Government. In *Social Media for Government*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-2942-4>
- Khan, Gohar Feroz, Swar, B., & Lee, S. K. (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review*, 32(5), 606–627. <https://doi.org/10.1177/0894439314524701>
- Kim, S. K., Park, M. J., & Rho, J. J. (2019). Does public service delivery through new channels promote citizen trust in government? The case of smart devices\*. *Information Technology for Development*, 25(3), 604–624. <https://doi.org/10.1080/02681102.2017.1412291>
- Lai, C. H., Ping Yu, R., & Chen, Y. C. (2020). Examining Government Dialogic Orientation in Social Media Strategies, Outcomes, and Perceived Effectiveness: A Mixed-Methods Approach. *International Journal of Strategic Communication*, 14(3), 139–159. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1749634>
- Lee, D., & Van Ryzin, G. G. (2020). Bureaucratic reputation in the eyes of citizens: an analysis of US federal agencies. *International Review of Administrative Sciences*, 86(1), 183–200. <https://doi.org/10.1177/0020852318769127>
- Lee, M., Neeley, G., & Stewart, K. (2021). The Practice of Government Public Relations. In *The Practice of Government Public Relations*. <https://doi.org/10.4324/9781003177654>
- Liu, W., Xu, W. (Wayne), & Tsai, J. Y. (Jenny). (2020). Developing a multi-level organization-public dialogic communication framework to assess social media-mediated disaster communication and engagement outcomes. *Public Relations Review*, 46(4), 101949. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101949>
- Mansoor, M. (2021). Citizens' trust in government as a function of good governance and government agency's provision of quality information on social media during COVID-19. *Government Information Quarterly*, 38(4), 101597. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101597>
- Marpianta, D. A., & Hendriyani. (2019). Influence of Use of Social Media of Government Agencies on Trust to the Government: Study on Social Media Owned by Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VIII(2).
- Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83–99. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>
- Menteri PAN RB. (2012). *PERATURAN MENTERI PENDAYAGUNAAN APARATUR NEGARA DAN REFORMASI BIROKRASI REPUBLIK INDONESIA NOMOR 83 TAHUN 2012 TENTANG PEDOMAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTANSI PEMERINTAH (PERATURAN MENTERI PENDAYAGUNAAN APARATUR NEGARA DAN REFORMASI BIROKRASI REPUBLIK INDONESIA NOMOR 83 TAHUN 2012)*. [https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/123632/PERMENPAN NOMOR 83 TAHUN 2012.pdf](https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/123632/PERMENPAN%20NOMOR%2083%20TAHUN%202012.pdf)
- Mergel, I. (2012). *SOCIAL MEDIA IN THE PUBLIC SECTOR: A Guide to Participation, Collaboration, and Transparency in the Networked World*. John Wiley & Sons, Incorporated. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/indonesiau-ebooks/detail.action?docID=918160>
- Mergel, I. (2016). Social media institutionalization in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 33(1), 142–148. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.09.002>
- Murphy, K. (2004). The role of trust in nurturing compliance: A study of accused tax avoiders. In *Law and Human Behavior* (Vol. 28, Issue 2). <https://doi.org/10.1023/B:LAHU.0000022322.94776.ca>
- Nepal, S., Paris, C., & Georgeakopoulos, D. (2015). Social media for government services. In *Social Media for Government Services*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-27237-5>
- Nugraha, P. S., & Irwansyah, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35–48. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.35-48>
- Oude Groeniger, J., Noordzij, K., van der Waal, J., & de Koster, W. (2021). Dutch COVID-19 lockdown measures increased trust in government and trust in science: A difference-in-differences analysis. *Social Science and Medicine*, 275. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.113819>

- Park, M. J., Kang, D., Rho, J. J., & Lee, D. H. (2016). Policy Role of Social Media in Developing Public Trust: *Twitter* communication with government leaders. *Public Management Review*, 18(9), 1265–1288. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1066418>
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269–284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>
- Porumbescu, G. A. (2016). Linking public sector social media and e-government website use to trust in government. *Government Information Quarterly*, 33(2), 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.006>
- Riefky, Hutasoit, I. R., Nopiyanto, A. M. D., Nugrahani, H. S. D., & Zulkarnain, R. A. (2021). Growing public distrust towards the Indonesian Government for lack of response to COVID-19 outbreak. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 716(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/716/1/012072>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Sáez Martín, A., Haro de Rosario, A., & Caba Pérez, M. D. C. (2015). Using *Twitter* for Dialogic Communication: Local Government Strategies in the European Union. *Local Government Studies*, 41(3), 421–444. <https://doi.org/10.1080/03003930.2014.991866>
- Samad, M. Y. (2023). Diplomasi Digital Menteri Luar Negeri RI Pada Konferensi Tingkat Tinggi Group-20 tahun 2021. *Journal of International Studies*, 7(2), 721–740. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v7n2.16>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59–64. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>
- Song, C., & Lee, J. (2016). Citizens Use of Social Media in Government, Perceived Transparency, and Trust in Government. *Public Performance and Management Review*, 39(2), 430–453. <https://doi.org/10.1080/15309576.2015.1108798>
- Stockemer, D. (2019). Quantitative Methods for the Social Sciences. In *Quantitative Methods for the Social Sciences*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4>
- Thomas, C. W. (1998). Maintaining and Restoring Public Trust in Government Agencies and their Employees. *Administration & Society*, 30(2), 166–193. <https://doi.org/10.1177/0095399798302003>
- Tolbert, C. J., & Mossberger, K. (2006). The Effects of E-Government on Trust and Confidence in Government. *Public Administration Review*, 66(3), 354–369. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00594.x>
- Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2022). Revisiting trust in the digital era: the interplay of online trust and online dialogic communication from the practitioners' perspective. *Journal of Communication Management*, 26(3), 271–293. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2021-0094>
- van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture and Society*, 35(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use *Twitter* to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104(October 2019), 106183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>
- Yang, S. U., Kang, M., & Cha, H. (2015). A study on dialogic communication, trust, and distrust: Testing a scale for measuring organization–public dialogic communication (OPDC). *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 175–192. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1007998>
- Yang, S. U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, 37(4), 473–497. <https://doi.org/10.1177/0093650210362682>
- Zhong, C., Chang, H. W., Karamshuk, D., Lee, D., & Sastry, N. (2017). Wearing many (social) hats: How different are your different social network personae? *Proceedings of the 11th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2017*, 397–406. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14897>

