Scientax
Jurnal Kajian Ilmiah Perpajakan Indonesia

djp

VOLUME 5 NO. 2 | APRIL 2024 Halaman Jurnal: ejurnal.pajak.go.id ISSN 2686-5718

Enggagement Twitter DJP: Apa Saja yang Memengaruhinya?

Padhilah Dikri[a], Masruri Muchtar[b], Pardomuan Robinson Sihombing[c]
[a] Direktorat Jenderal Pajak, Jakarta, Indonesia. Email: padhilah.dikri@kemenkeu.go.id
[b] Politeknik Keuangan Negara, Jakarta, Indonesia. Email: masruri.m@pknstan.ac.id
[c] Badan Pusat Statistika, Jakarta, Indonesia. Email: robinson@bps.go.id

*Penulis korespondensi: padhilah.dikri@kemenkeu.go.id

ABSTRACT

Indonesia ranks 10th globally in daily social media usage, with Twitter being a prominent platform due to its tweet character limit, catering to modern individuals with low attention spans. As the Directorate General of Taxes exemplifies, government institutions utilize Twitter's popularity for dissemination through the official account @DitjenPajakRI, which has garnered substantial popularity and engagement. This research analyzes the factors influencing engagement, considering independent variables such as the number of characters, hashtags, mentions, media usage, and the choice of days. This research employs a quantitative descriptive method, employing multiple linear regression analysis on cross-sectional data from the @DitjenPajakRI Twitter account. The study reveals that the number of characters, hashtags, and Saturday tweets significantly and positively influence engagement, while mentions and media attachments exert a negative and significant impact. Tweets on other weekdays show no significant influence. These findings underscore the significance of tweet composition in influencing engagement, providing valuable insights for shaping communication strategies within the Directorate General of Taxes.

Keywords: DitjenPajakRI, engagement, social media, Twitter

ABSTRAK

Indonesia adalah negara ke-10 dengan waktu penggunaan media sosial terbanyak per hari di dunia. Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Twitter. Twitter menjadi populer karena fitur batasan twit cocok untuk masyarakat dengan daya fokus yang rendah. Kepopulerannya dimanfaatkan oleh instansi pemerintah seperti DJP (Direktorat Jenderal Pajak) sebagai media promosi maupun sosialisasi melalui akun resmi @DitjenPajakRI. Akun Twitter resmi DJP kini menjadi akun pemerintah cukup populer dengan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi jumlah keterlibatan dengan variabel independen berupa jumlah karakter, tagar, dan *mention*, penggunaan media, dan pemilihan hari. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data sekunder berbentuk *cross section* dari akun Twitter @DitjenPajakRI. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jumlah karakter, jumlah tagar, dan twit di hari Sabtu memiliki pengaruh positif dan signifikan. Jumlah *mention* dan penyematan media berpengaruh negatif dan signifikan. Sedangkan twit di hari Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa selain faktor eksternal, terdapat beberapa faktor dari komposisi sebuah twit yang secara signifikan memengaruhi jumlah keterlibatan atau *engagement*.. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan kepada pemangku kebijakan mengenai strategi komunikasi instansi DJP.

Kata kunci: DitjenPajakRI, keterlibatan, media sosial, Twitter

doi: 10.52869/st.v5i2.507
Diunggah: 22 Agustus 2022; Diterima: 18 Maret 2024; Diterbitkan: 30 April 2024
2686-5718 © 2024 Scientax: Jurnal Kajian Ilmiah Perpajakan Indonesia. Diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Pajak
Artikel ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY-NC-SA licence (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)
Scientax: Jurnal Kajian Ilmiah Perpajakan Indonesia adalah Jurnal Sinta 4 (https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/9121)
Cara Mengutip: Dikri, P., Muchtar, M., & Sihombing, P. R. (2024). Enggagement Twitter DJP: Apa saja yang memengaruhinya?. *Scientax: Jurnal Kajian Ilmiah Perpajakan Indonesia*, *5*(2), 206–219. https://doi.org/10.52869/st.v5i2.507

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin mudahnya masyarakat dalam mendapatkan akses internet, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan warga sehari-hari. Kini, mayoritas orang mengunjungi media sosial untuk tujuan-tujuan tertentu, seperti untuk membagikan cerita pribadi ke lini masa hingga untuk mengetahui perkembangan terkini baik melalui konten yang dibagikan teman-temannya maupun melalui akun berita. Menurut laporan *We Are Social* (2022), rata-rata setiap orang di dunia menghabiskan waktu 147 menit atau 2,45 jam setiap hari untuk menjelajahi media sosial. Laporan tersebut juga menyatakan bahwa masyarakat Indonesia menempati urutan ke-10 sebagai negara dengan waktu penggunaan media sosial terbanyak di dunia yaitu selama 197 menit atau 3,2 jam per hari.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Twitter (kini bernama X), media sosial *micro-blogging* yang memberikan batasan sebanyak 280 karakter per kiriman atau twit. Twitter merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lain, mendapatkan informasi terbaru dari pengguna yang dia ikuti, sampai terlibat dengan suatu topik yang sedang ramai diperbincangkan. Dengan batasan maksimal 280 karakter per twit membuat twit atau kiriman dari pengguna lain dapat dibaca secara cepat atau *skimming*. Hal tersebut ideal bagi masyarakat era modern yang banyak mengalami *attention-deficit* (Gill, 2021).

Riset yang dilakukan *Statistic Brain* (2015) mengenai rentang waktu perhatian (*attention span*) manusia menunjukkan bahwa rentang perhatian mengalami penurunan dalam 2 dekade terakhir. Menurut riset tersebut, perhatian manusia turun dari 12 detik pada tahun 2000 menjadi 8 detik di tahun 2013. Terbatasnya rentang waktu perhatian manusia era modern terfasilitasi dengan batasan karakter dari Twitter (Forsey, 2021). Adanya fitur yang cocok dengan karakteristik Masyarakat saat ini membuat Twitter menjadi salah satu media sosial terpopuler, khususnya bagi kelompok dengan rentang usia 25-34 tahun (Hirose, 2022).

Kepopuleran media sosial Twitter dimanfaatkan juga oleh lembaga pemerintah maupun instansi swasta untuk memberikan informasi serta berinteraksi dengan pengikutnya. Salah satu instansi pemerintah yang memanfaatkan media sosial adalah Direktorat Jenderal Pajak. Akun Twitter resmi Direktorat Jenderal Pajak yaitu @ditjenpajakri.

Direktorat Jenderal Pajak menggunakan Twitter sebagai sarana sosialisasi, penyuluhan, atau pengumuman terkait perpajakan. Penyuluhan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pajak masyarakat. Berdasarkan Wardani & Wati (2018) Sosialisasi perpajakan mampu meningkatkan kepatuhan perpajakan. Saat ini, kesadaran pajak masyarakat Indonesia cenderung rendah. Salah satu indikatornya adalah tingkat *tax ratio* yang masih rendah, yaitu senilai 9,11% di tahun 2021 (Kurniati, 2022).

Hingga jurnal ini ditulis, akun Twitter @DitjenPajakRI telah memiliki sekitar 235 ribu pengikut. Akun Twitter milik Direktorat Jenderal Pajak memiliki pengikut yang lebih banyak dibanding akun Twitter instansi lain di lingkungan Kementerian Keuangan. Sebagai perbandingan, akun Twitter milik Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, @beacukaiRI, memiliki pengikut sebanyak sekitar 34,6 ribu pengguna. Sedangkan akun Twitter milik Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan, @DitjenPK, memiliki 15,9 ribu pengikut. Kemudian akun Twitter milik Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko, @DJPPRKemenkeu, serta Direktorat Jenderal Anggaran, @DitjenAnggaran, masing-masing memiliki sekitar 17,1 ribu pengikut dan 4.626 pengikut. Selain memiliki jumlah pengikut yang banyak, akun @ditjenpajakri juga mempunyai rata-rata *engagement rate* dari setiap unggahan yang mencapai 0,07%. Menurut situs scrunch.com (2022), angka tersebut sudah cukup baik. Lebih lanjut, dalam setahun terakhir @DitjenPajakRI telah mendapatkan puluhan ribu *retweet* dan *likes*.

Performa akun Twitter @DitjenPajakRI tersebut tentunya disebabkan oleh berbagai faktor. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gessler (2020) mengemukakan bahwa *twit* dengan

karakter yang lebih banyak secara positif berpengaruh terhadap jumlah *engagement*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wadhwa et al. (2017) menyebutkan bahwa twit yang disertai dengan gambar, twit yang disertai tagar, dan *twit* yang dikirim pada pagi hari mempunyai jumlah *engagement* terbanyak. Lebih lanjut, Semiz & Berger (2017) menyatakan bahwa variabel yang memengaruhi *engagement* secara positif adalah *medium* atau penggunaan media, waktu pengiriman pada malam hari, pengiriman pada hari Sabtu dan Minggu, dan variabel jumlah *mention*. Sedangkan variabel yang berpengaruh negatif adalah jumlah tagar, jumlah karakter, penyertaan tautan. Kemudian, penelitian yang dilakukan Teoh et al. (2020) menyatakan bahwa jumlah karakter, jumlah akun di-*mention*, dan penyertaan foto di dalam twit secara positif berpengaruh terhadap *engagement*. Terakhir, Khan & Ahmad (2022) menyatakan bahwa jenis konten, panjang konten, dan penggunaan tagar dan *mention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement*.

Berdasarkan data-data serta penelitian terdahulu yang telah disebutkan, menarik untuk diteliti pengaruh faktor-faktor dalam suatu unggahan twit terhadap jumlah *engagement* akun Twitter @DitjenPajakRI. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi jumlah keterlibatan dengan variabel independen berupa jumlah karakter, tagar, dan *mention*, penggunaan media, dan pemilihan hari.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas sosialisasi perpajakan yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak melalui media sosial Twitter. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *engagement*, Direktorat Jenderal Pajak dapat menyusun strategi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan masyarakat di bidang perpajakan. Mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi pada tingkat *engagement* dapat membantu Direktorat Jenderal Pajak dalam merancang konten yang lebih menarik dan relevan serta memiliki strategi konten yang lebih cermat, yang meliputi penggunaan tagar yang tepat, waktu pengiriman yang sesuai, dan pemilihan karakter yang efektif.

2. KERANGKA TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Media Sosial

Awalnya, internet merupakan sebuah sistem raksasa yang memungkinkan pengguna untuk bertukar perangkat lunak, data, pesan, dan berita antara satu pihak dengan pihak lain. Kemudian, pada akhir tahun 90-an, laman *web* menjadi populer karena membuat orang dapat bertukar informasi pribadi satu sama lain (Boyd & Ellison, 2007). Kemunculan dan perkembangan pesat fungsi *web* 2.0 memungkinkan evolusi terhadap komponen sosial dari penggunaan internet. Penurunan harga paket data internet juga memberikan akses internet yang lebih luas bagi masyarakat dan meningkatkan akses terhadap konten yang ada, serta meningkatkan kesempatan untuk saling terhubung melalui jejaring sosial (Obar & Wildman, 2015).

Istilah media sosial pertama digunakan pada tahun 1994 oleh sebuah media daring di Tokyo (Aichner et al., 2021). Selanjutnya, tahun 1997 dibentuk sebuah situs jejaring sosial atau media sosial bernama *Six Degrees* oleh Andrew Weinreich (Griffiths & Rodriguez-León, 2020). Situs ini mendorong orang untuk terhubung dengan jejaring pertemanan. *Six Degrees* hanya beroperasi selama 4 tahun. Selanjutnya, situs yang memulai era media sosial seperti yang ada saat ini adalah *Open Diary* yang diluncurkan pada Oktober 1998. *Open Diary* mempunyai fitur utama membagikan catatan harian pribadi di laman tersebut. Fitur tersebut kini menjadi bagian fundamental dari sebuah media sosial, yaitu fitur komentar dan pembatasan tulisan untuk hanya teman (Boyd & Ellison, 2007). Saat ini, media sosial dalam ranah penelitian seringkali digunakan sebagai istilah umum untuk menjelaskan berbagai media daring termasuk blog, forum, *microblog*, *photo sharing*, *video sharing*, dan dunia virtual (Aichner et al., 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial secara cepat muncul sebagai fenomena sosial sekaligus menjadi sebuah lahan bisnis (Obar & Wildman, 2015). Beberapa media sosial kini memiliki jutaan hingga miliaran

pengguna seperti Facebook, Youtube, Tiktok, Twitter (X), dan lain-lain (Walsh, 2023).

Tabel 1 Daftar Media Sosial Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan.
Sumber: Search Engine Journal (2023)

Nomor	Platform	Pengguna Aktif
1	Facebook	3 Miliar
2	Youtube	2,5 Miliar
3	Instagram	2 Miliar
4	TikTok	1,2 Miliar
5	Snapchat	750 Juta
6	Twitter	541 Juta
7	Pinterest	465 Juta
8	Reddit	430 Juta
9	Linkedin	350 Juta
10	Threads	100 Juta

Facebook menjadi media sosial dengan pengguna aktif terbanyak sebesar 3 miliar pengguna. Sementara Twitter memiliki pengguna aktif sebanyak 541 juta pengguna. Dengan semakin variatif media sosial yang tersedia di internet, kini setiap orang dapat menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhan.

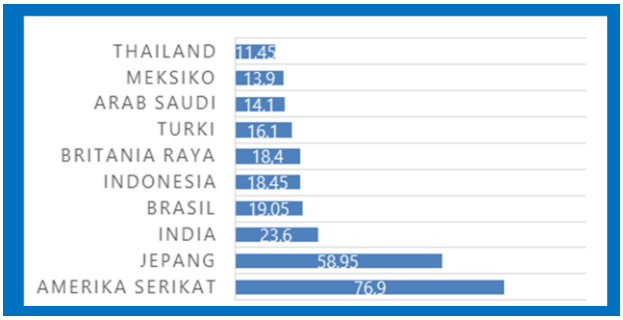
2.2 Twitter (X)

Twitter merupakan sebuah situs media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan tulisan atau konten ringkas. Konten yang dikirimkan oleh suatu pengguna disebut dengan twit (*tweet*). Twit tersebut akan dapat dilihat oleh pengikut (*followers*) dari pengguna tersebut atau pengguna lain yang melihat laman profil dari pengirim twit tersebut jika akunnya tidak dikunci (*protected account*). Nilai utama dari Twitter adalah kemudahan bagi penggunanya untuk membaca cepat suatu konten (*skimming)*, yaitu seorang pengguna dapat memindai ratusan pengguna Twitter dan membaca sekilas konten yang ada. Hal tersebut selaras dengan kebutuhan di era modern terutama adanya fenomena *attention-deficit* (Gill, 2021). Kemudahan tersebut didapatkan dari adanya batasan jumlah karakter yang dapat dicantumkan dalam satu twit, yaitu sebanyak 280 karakter. Dengan adanya batasan tersebut, setiap pengguna dipaksa untuk berpikir kreatif dalam meringkas pesan yang ingin disampaikan dalam satu twit.

Di masa kini, Twitter memiliki fungsi lain selain *micro-blogging*, yaitu sebagai media penyedia berita secara langsung (*live news feed*), sebagai sarana *marketing*, dan sebagai pembentukan citra personal maupun perusahaan (Irara, 2014). Twitter sangat mudah digunakan untuk memperoleh berbagai macam informasi seperti berita terkini, hiburan, sampai informasi terkini mengenai tokoh populer atau instansi pemerintah.

Ketika menggunakan Twitter, pengguna akan sering menjumpai istilah-istilah seperti twit (*tweet)*, *retweet* atau *username*. Definisi dari istilah-istilah tersebut menurut *Twitter Help Center* (2023) adalah:

- *Username/*Nama Pengguna: Nama pengenal di Twitter yang selalu diawali simbol "@".
- Akun Terverifikasi: Akun ini ditandai dengan centang biru di sebelah nama pengguna untuk menandakan bahwa akun tersebut adalah akun resmi.
- *Follower/*Pengikut: Pengguna Twitter yang mengikuti suatu akun dengan mengklik tombol ikuti.
- *Hashtag/*Tagar:Kata atau frasa yang diawali langsung dengan simbol "#". Jika tagar diklik atau disentuh, maka akan menunjukkan twit lain yang berisi kata kunci atau topik yang sama.
- *Like/*Sukai: ikon berbentuk hati yang menandakan sebuah twit disukai oleh pengguna lain.
- *Mention/*Sebutan: Menyebut akun lain dalam twit dengan membubuhkan tanda "@" diikuti langsung dengan nama pengguna.
- *Retweet*: Meneruskan twit ke pengikut. Twit yang di-*retweet* suatu akun akan muncul di lini masa akun lain yang mengikuti akun tersebut.
- Kutip *retweet* / *quote retweet*: Kutip *retweet* atau *quote retweet* adalah pilihan untuk



Gambar 1 Jumlah Pengguna Twitter (dalam juta) per Januari 2022
Sumber: Statista. Data diolah oleh penulis (2022)

menambahkan komentar, gambar, atau sisipan lainnya sebelum *retweet* twit seseorang.

- *Tweet*/Twit: sebuah tulisan yang dikirim ke lini masa dengan maksimal 280 karakter dan dapat berisi foto, GIF, video, dan teks.
- Utas/*Thread*: rangkaian twit yang terhubung yang dikirim oleh akun yang sama.
- *Timeline*/Lini Masa: tempat pengguna melihat semua twit yang disebarkan oleh pengguna lain yang diikuti secara *real-time*.
- *Link*/Tautan/URL (*Uniform Resource Locator)*. Alamat web yang mengarahkan pengguna ke halaman unik di internet.

2.3 Twitter di Indonesia

Secara umum, jumlah pengguna Twitter di Indonesia tergolong masif jika dibandingkan dengan negara lain. Berdasarkan data yang disajikan Statista (2022), pengguna Twitter di Indonesia mencapai 18,45 juta, jumlah ini menjadi yang terbanyak ke-5 di dunia. Berdasarkan gender, pengguna aktif Twitter di Indonesia didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 53 persen. Berdasarkan usia, mayoritas pengguna Twitter di Indonesia memiliki rentang usia 16-24 tahun (Adam, 2019).

Berdasarkan demografi tersebut, setiap pengguna tentu memiliki alasan yang berbeda ketika menggunakan Twitter. Berdasarkan Survei yang dilakukan oleh *Reuters Institute Digital News Report* (Newman et al, 2021), sebesar 25% pengguna Twitter mempunyai motivasi untuk mencari berita terbaru. Ini merupakan persentase tertinggi dibanding dengan pengguna media sosial lainnya yang hanya di kisaran 11%-16%. Selain itu, sebanyak 20% pengguna mengakses Twitter untuk melihat debat dan komentar terkait berita terbaru. Alasan lain untuk menggunakan Twitter antara lain untuk mencari perspektif yang tidak diberikan oleh media *mainstream* (17%), melihat berita karena tidak sengaja (14%), mencari berita penting terkait minat atau kebutuhan pribadi (11%), dan mencari hiburan (10%) (Annur, 2022).

2.4 Jumlah *Engagement* di Twitter

Berdasarkan Kamus *Cambridge Dictionary*, kata *Engagement* memiliki beberapa pengertian. Pengertian yang paling mendekati *Engagement* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah, "*the fact of being involved with something*". Dalam Bahasa Indonesia, *engagement* dapat diartikan sebagai keterlibatan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia V, keterlibatan berasal dari kata terlibat yang memiliki arti turut terbawa-bawa (dalam suatu masalah), tersangkut, atau terbelit/terbebat. Jika merujuk ke *Twitter Help Center* (2023), keterlibatan merupakan jumlah total interaksi pengguna dengan satu twit, termasuk di dalamnya klik terhadap *Retweet*, balasan, mengikuti, suka, sampai tagar.

Jumlah *engagement* dalam satu twit dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti jumlah karakter (Gessler, 2020, Semiz & Berger, 2017), Penggunaan media (Wadhwa et al., 2017), pemilihan hari (Semiz & Berger, 2017), penggunaan tagar (Khan & Akhmad, 2022), dan jumlah *mention* (Teoh et al., 2020). Jumlah jumlah *Engagement* yang diperhitungkan pada penelitian ini adalah jumlah *retweet* dan *likes* yang diterima dalam satu twit.

2.5 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara jumlah karakter dalam twit dengan jumlah *engagement* pada akun @DitjenPajakRI.
   H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara jumlah karakter dalam twit dengan jumlah *engagement* pada akun @DitjenPajakRI.
2. H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan tagar dalam twit dengan jumlah *engagement* pada akun @DitjenPajakRI.
   H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan tagar dalam twit dengan jumlah *engagement* pada akun @DitjenPajakRI.
3. H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara jumlah *mention* dalam twit dengan jumlah *engagement* pada akun @DitjenPajakRI.
   H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara jumlah *mention* dalam twit dengan jumlah *engagement* pada akun @DitjenPajakRI.
4. H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara penyematan media dalam twit dengan jumlah *engagement* pada akun @DitjenPajakRI.
   H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara penyematan media dalam twit dengan jumlah engagement pada akun @DitjenPajakRI.
5. H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara hari pengiriman twit dengan jumlah *engagement* pada akun @DitjenPajakRI.
   H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara hari pengiriman twit dengan jumlah *engagement* pada akun @DitjenPajakRI.
6. H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara waktu pengiriman twit dengan jumlah *engagement* pada akun @DitjenPajakRI.
   H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara waktu pengiriman twit dengan jumlah *engagement* pada akun @DitjenPajakRI.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan penulis adalah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bersifat sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas (Sugiyono, 2011).

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa data *cross section* dari twit pada akun Twitter resmi Direktorat Jenderal Pajak dengan *username* @DitjenPajakRI. Data diambil melalui web pihak ketiga yaitu *socialbearing.com*.

3.3 Populasi dan Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh twit dari akun Twitter @DitjenPajakRI. Sedangkan metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Twit yang dipilih sebagai sampel adalah twit akun @DitjenPajakRI yang dikirim dari rentang waktu 16 Mei 2021 hingga 16 Mei 2022 dengan pertimbangan bahwa twit tersebut masih tergolong baru dan dengan demikian mampu merepresentasikan keadaan terkini akun @DitjenPajakRI. Selain pemilihan twit terbaru, kriteria *purposive sampling* lainnya adalah Twit yang secara langsung terkait dengan tema atau isu pajak dan Twit yang menggunakan berbagai jenis media, seperti gambar atau video, untuk memastikan keberagaman konten dan mendukung temuan terkait penggunaan media sebagai faktor penentu engagement. Terakhir, jumlah sampel yang dipilih dari rentang waktu dan kriteria yang ditentukan tersebut adalah sebanyak 2.959 twit.

3.4 Model Penelitian

Variabel dependen dari penelitian ini adalah jumlah *engagement* dari twit @DitjenPajakRI. *Engagement* adalah jumlah *retweet* dan *likes*.

Sedangkan variabel independen yang dipilih adalah jumlah karakter, jumlah penggunaan tagar, jumlah penyebutan *mention*, penyematan media, hari ketika twit tersebut dikirim, dan waktu pengiriman twit. Penjelasan dari variabel tersebut adalah:

- Jumlah karakter merupakan variabel dengan jenis data nominal. Variabel ini menghitung jumlah karakter dalam satu twit, termasuk penggunaan emoji, tanpa memperhitungkan tautan yang disertai dalam twit tersebut.
- Variabel penggunaan tagar merupakan variabel dengan data berbentuk nominal. Variabel ini menghitung jumlah tagar yang digunakan dalam twit yang dikirim;
- Variabel penyematan media merupakan data berbentuk kategorial yang membedakan antara twit yang disertai media seperti gambar atau video dengan twit yang hanya berisi tulisan saja. Variabel ini diterjemahkan ke dalam *dummy* dengan ketentuan jika suatu twit menyematkan media, maka akan diberikan nilai 1, sedangkan apabila tidak ada media apa pun dalam twit tersebut, akan diberikan nilai 0.
- Variabel selanjutnya adalah hari pengiriman twit. Variabel ini membagi waktu ke dalam tujuh bagian, yaitu hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu, dan Minggu, sesuai penelitian yang dilakukan Semiz & Berger (2017). Ketujuh kategori tersebut diterjemahkan ke dalam 6 *dummy* yaitu *dummy* pertama apabila suatu twit dikirim di hari Selasa, akan diberikan nilai 1 dan mendapatkan angka 0 apabila di hari lain. *Dummy* kedua akan diberikan nilai 1 apabila twit tersebut dikirim di hari Rabu dan 0 jika di hari lain. Begitu seterusnya hingga *Dummy* hari Minggu.
- Variabel terakhir adalah variabel *dummy* dari waktu pengiriman twit. Menurut Wadhwa et al., (2017), kategori waktu dibagi menjadi 4 jenis, Pagi, Siang, Petang, dan Malam. Sebuah twit dikategorikan Pagi apabila dikirim antara pukul 06:00 hingga 11:59:59, termasuk Siang apabila dikirim antara 12:00:00 dan 16:59:59, termasuk Petang apabila antara 17:00:00 hingga 20:59:59 dan Malam apabila dikirim di antara waktu 21:00:00 hingga 05:59:59. Keterangan waktu menggunakan WIB (Waktu Indonesia Barat).

Model penelitian tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Yi = \beta 0 + \beta 1 X1 + \beta 2 X2 + \beta 3 X3 + \beta 4 D1 + \beta 5 D2 + \beta 6 D3 + \beta 7 D4 + \beta 8 D5 + \beta 9 D6 + \beta 10 D7 + \beta 11 D8 + \beta 12 D9 + \beta 13 D10 + \beta 14 D11 + \varepsilon} \quad (1)$$

Di mana:

Y = *Jumlah engagement*
β = Konstanta
X1 = Jumlah karakter
X2 = Jumlah tagar
X3 = *Jumlah mention*
D1 = *Dummy* penyematan media
D2 = *Dummy* hari pengiriman Selasa
D3 = *Dummy* hari pengiriman Rabu
D4 = *Dummy* hari pengiriman Kamis
D5 = *Dummy* hari pengiriman Jumat
D6 = *Dummy* hari pengiriman Sabtu
D7 = *Dummy* hari pengiriman Minggu
D8 = *Dummy* waktu pengiriman Pagi
D9 = *Dummy* waktu pengiriman Siang
D10 = *Dummy* waktu pengiriman Petang
D11 = *Dummy* waktu pengiriman Malam
ε = *Error term* atau kesalahan pengganggu

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda menggunakan aplikasi STATA versi 16. Tujuan menggunakan regresi linier berganda adalah untuk memprediksi besarnya nilai variabel tergantung/dependen atas dasar satu atau lebih variabel bebas/independen, di mana satu atau lebih variabel bebas yang digunakan bersifat *dummy*.

Untuk menguji kecocokan model, makan akan dilakukan uji asumsi klasik yaitu Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Normalitas. Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika sama maka disebut tidak terjadi

heteroskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji korelasi antara variabel bebas yang digunakan. Jika tidak ditemukan korelasi, maka nilai korelasinya akan nol atau *orthogonal* (Ghozali, 2013).

Sepuluh variabel independen yang akan dianalisis adalah Jumlah karakter dalam satu twit yang dilabeli JumlahKarakter, lalu variabel jumlah tagar yang digunakan dengan label Jhashtag pada tabel 2, jumlah akun lain yang di-*mention* yang dilabeli Jmention, variabel *dummy* penggunaan media dalam twit yang diberi label dmedia, variabel *dummy* pemilihan hari dengan label dhari dan dibagi dalam 6 kategori (n-1) yaitu *dummy* Selasa, *dummy* Rabu, *dummy* Kamis, *dummy* Jumat, *dummy* Sabtu, dan *dummy* Minggu. Terakhir, variabel pemilihan waktu yang diberi label dwaktu yang dibagi menjadi 3 kategori *dummy* (n-1) yaitu *dummy* Siang, *dummy* Petang, dan *dummy* Malam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi variabel penelitian dilakukan terlebih dahulu dengan tujuan mendapatkan gambaran dari data yang akan diteliti. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa Jumlah *engagement,* jumlah karakter, jumlah tagar, *jumlah mention*, *dummy* media, dan *dummy* hari.

Jumlah data yang diobservasi adalah 2.959 data. Jumlah tersebut merupakan total twit yang dikirim oleh akun @DitjenPajakRI selama satu tahun sejak 16 Mei 2021 hingga 16 Mei 2022. Diketahui bahwa variabel Jengagement memiliki nilai *mean* sebesar 125.4542 dengan simpangan baku sebesar 911.3846 dengan nilai terendah 0 dan b vcxd tertinggi 31369. Selanjutnya, variabel Jkarakter memiliki nilai rata-rata sebesar 107.0044, simpangan baku sebesar 76,40157 dengan nilai terkecil 0 dan nilai tertinggi adalah 315. Sedangkan variabel Jhashtag memiliki nilai rata-rata 0,2693478 dengan simpangan baku sebesar 0,6198022 dan nilai terkecil 0 dan tertinggi 6. Sementara variabel Jmention memiliki rata-rata 0,641095 dan simpangan baku 0,778524. Ditemukan juga bahwa nilai terkecil variabel Jmention adalah 0 dan nilai maksimalnya adalah 8. Lalu, variabel dmedia yang merupakan variabel *dummy*, memiliki nilai rata-rata 0,7664752, simpangan baku variabel ini adalah 0,4231448. Karena variabel ini merupakan variabel *dummy*, maka nilai terendahnya dan tertingginya adalah 0 dan 1. Variabel dhari merupakan variabel kategori dengan rentang nilai 1 sampai 7 di mana 1 adalah hari Senin, 2 adalah hari Selasa dan seterusnya. Rata-rata variabel ini adalah 3,060831 dan simpangan baku 1.446014. Terakhir, variabel dwaktu, variabel ini memiliki nilai rata-rata 2.856708 dan simpangan baku 1.418896. Variabel ini memiliki nilai minimal 1 dan maksimal 4 karena merupakan kategori Pagi untuk 1, Siang untuk 2, Petang untuk 3, dan Malam untuk 4.

Tabel 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif
Sumber: Diolah Penulis (2022)

Variable	Jumlah Data	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Jengagement	2.959	125.4542	911.3846	0	31369
Jkarakter	2.959	107.0044	76.40157	0	315
JHashtag	2.959	0,2693478	0,6198022	0	6
Jmention	2.959	0,641095	0,778524	0	8
dmedia	2.959	0,7664752	0,4231448	0	1
dhari	2.959	3,060831	1.446014	1	7
dwaktu	2.959	2.856708	1.418896	1	4

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa variabel Jengagement memiliki simpangan baku yang cukup tinggi dengan nilai 911.3846. Selain itu, jarak antara nilai terkecil dan terendahnya juga cukup jauh sehingga memiliki potensi terdapat data *outlier*. Untuk mengatasi data *outlier* tersebut, penelitian ini menggunakan metode data *trimming*. *Trimming* adalah membuang nilai yang berada pada ujung distribusi. Data yang dibuang tersebut merupakan nilai berada pada persentil terendah dan tertinggi (Ludwig-Mayerhofer, 2020). John W. Tukey dan Peter J. Huber memberikan rekomendasi untuk pembuangan 10% poin data paling ekstrem yaitu 5% persentil terendah dan 5% tertinggi (Allen, 2017). Oleh karena itu, *trimming* pada variabel Jengagement ini dilakukan pada nilai di persentil 5% ke bawah dan 95% ke atas. Setelah dilakukan data *trimming*, observasi data Jengagement berubah seperti ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil *Trimming* Variabel Jengagement]
Sumber: Diolah Penulis (2022)

Jumlah	Mean	Std. Dev.	Min	Max
2.812	54.6643	75.26835	0	303

Jumlah data berkurang menjadi 2.812 data. Nilai rata-rata dari variabel ini berubah menjadi 54.6643 dari semula 125.4542. Simpangan baku menjadi semakin mendekati nilai rata-rata yaitu 75,26835. Nilai terendah variabel ini menjadi 0 dan nilai tertingginya menjadi 303.

4.1 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji asumsi klasik pada tabel 4, uji Heterokedastisitas dengan metode *Breusch-Pagan* menunjukkan nilai probabilitas 0,0000 atau lebih kecil dari alpha 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa data tidak lolos uji heterokedastisitas. Untuk mengatasi gejala heterokedastisitas ini, model regresi linier berganda akan diterapkan *robust standard error*. Penggunaan *robust* ini bertujuan untuk mengoreksi perhitungan *standard error* tanpa mengubah hasil estimasi koefisien regresi. Sedangkan untuk uji multikolinearitas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata VIF sebesar 1,36. Karena nilai tersebut di bawah 10, maka dapat disimpulkan semua variabel bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4 Uji Asumsi Klasik
Sumber: Diolah Penulis (2022)

Nama Uji	P-Value	VIF	Interpretasi
Heterokedas-tisitas	0.0000		Data tidak lolos uji heterokedastisitas
Multikolinear-itas		1.36	Data lolos uji multikolinearitas
Normalitas	0.0000		Data tidak berdistribusi normal

Uji normalitas menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,0000 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal. Namun, meskipun secara uji *skewness* dan kurtosis data tidak berdistribusi normal, karena jumlah sampel data yang besar maka menurut teori *Central Limit Theorem* (CLT) data tetap dianggap memiliki distribusi normal. Teori CLT mengindikasikan bahwa apabila sebuah ukuran sampel (n) cukup besar, rata-rata dari sampel yang didapat menggunakan *random sampling with replacement* akan terdistribusi secara normal terlepas dari distribusi populasinya (Kwak & Kim, 2017).

4.2 Hasil Regresi

Data yang telah dilakukan uji asumsi klasik selanjutnya dilakukan pemodelan regresi linier berganda menggunakan aplikasi STATA 16. Hasil dari regresi itu ditunjukkan pada tabel 5.

Model regresi linier pada tabel 5 menunjukkan angka R-Square sebesar 0,5026. Angka tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independennya dapat menjelaskan pengaruh ke variabel dependennya sebesar 50 persen. 50 persen lainnya menunjukkan terdapat variabel lain di luar model yang memengaruhi variabel dependen. Jumlah *Engagement* sendiri kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor emosional yang tidak dapat dianalisis dengan data yang tersedia (Semiz & Berger, 2017) sehingga

berdasarkan *R-Square* hanya 50% saja pengaruh variabel independen terhadap variabel ini dapat dijelaskan apabila tidak memperhitungkan faktor emosional tersebut.

Kemudian, nilai F-hitung regresi diketahui sebesar 184.24 dengan nilai probabilitas sebesar 0,0000 atau lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05. Artinya, model ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dengan demikian, persamaan regresi berdasarkan pengujian model dan penambahan *robust* ditulis menjadi:

$$\bar{Y} = 103.4387 + 0{,}139jkarakter + 22{,}931jhashtag - 27{,}281jmention - 70{,}243Dmedia\ 5{,}774Selasa + 6{,}465Rabu - 1{,}959Kamis - 0{,}134Jumat + 55{,}092Sabtu + 41{,}777Minggu + 2{,}729Siang + 43{,}430Petang - 0{,}408malam$$

4.3 Pembahasan

Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa jumlah *engagement* sebuah twit di Twitter dipengaruhi oleh faktor seperti jumlah karakter, jumlah tagar, jumlah *mention*, penggunaan media, pemilihan hari, dan pemilihan waktu. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa faktor-faktor tersebut sebagai variabel independen secara simultan memengaruhi jumlah *engagement* sebagai variabel dependen.

4.3.1 Pengaruh Jumlah Karakter Terhadap Jumlah *Engagement*

Hasil uji regresi di tabel 5 menunjukkan variabel Jumlah Karakter, yaitu jumlah karakter dalam satu twit tanpa memperhitungkan tautan yang disematkan dalam twit. Berdasarkan analisis, variabel ini signifikan dalam memengaruhi tingkat *engagement*. Koefisien yang dimiliki oleh variabel ini bernilai positif yang dalam artian bahwa setiap penambahan satu karakter menambah tingkat *engagement* sebanyak 0,139. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Gessler, 2020), semenjak batasan jumlah karakter dalam satu twit meningkat dari 140 menjadi 280, twit dengan jumlah karakter yang lebih banyak memiliki jumlah *engagement*

Tabel 5: Hasil regresi Linier Berganda
Sumber: Diolah Penulis (2022)

R-Square				0,5032
F				142,53
Prob > F				0,0000
jengagement	Coef.	Robust Std. Err.	t	P>|t|
jkarakter	0,1390242	0,0171025	8,13	0,000
jhashtag	22,93163	2,376527	9,65	0,000
jmention	-27,28186	1,691275	-16,13	0,000
dmedia	-70,24351	4,002487	-17,55	0,000
dhari				
Selasa	5,774386	3,319625	1,74	0,082
Rabu	6,465574	3,140986	2,06	0,040
Kamis	1,959492	3,036	0,65	0,519
Jumat	0,1343602	3,425856	0,04	0,969
Sabtu	55,092	11,16915	4,93	0,000
Minggu	41,77735	14,43046	2,90	0,004
dwaktu				
Siang	2,729746	5,4591	0,50	0,617
Petang	43,43092	24,58616	1,77	0,077
Malam	-0,4087433	2,143954	-0,19	0,849
_cons	103,4387	5,236707	19,75	0,000

yang lebih baik. Twit dengan jumlah 141-280 karakter mendapatkan 40% lebih banyak di-*retweet* dibandingkan dengan twit dengan jumlah 1-140 karakter. Hal ini karena semakin banyak karakter dalam sebuah twit, akan memperjelas konteks twit tersebut dan mengakibatkan *engagement* yang lebih besar. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Teoh et al. (2020) dan Iqbal Khan & Ahmad (2022), di mana setiap penambahan jumlah kata dalam twit secara signifikan meningkatkan *engagement*.

4.3.2 Pengaruh Jumlah Tagar Terhadap Jumlah *Engagement*

Variabel berikutnya, Jhashtag, merupakan jumlah tagar yang digunakan. Variabel yang memperhitungkan jumlah tagar yang digunakan dalam satu twit ini memiliki pengaruh yang positif terhadap jumlah *engagement*. Jumlah *engagement* tersebut meningkat sebesar 22,931 dari penambahan satu tagar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wadhwa et al., (2017), di mana penggunaan tagar dapat meningkatkan *engagement* 3,27 kali lebih banyak. Penggunaan tagar dalam sebuah twit memberikan tanda khusus untuk twit dengan jenis tertentu. Dengan demikian, penggunaan tagar memudahkan pengguna untuk menemukan twit yang diinginkan. Semakin banyak tagar yang digunakan, semakin besar kemungkinan sebuah twit ditemukan oleh pengguna lain. Tagar yang paling sering digunakan oleh akun @ditjenpajakri adalah #KawanPajak.

4.3.3 Pengaruh Jumlah *Mention* Terhadap Jumlah *Engagement*

Selanjutnya adalah jumlah *mention* atau penyebutan akun lain di dalam twit yang bersangkutan. Hasil analisis menunjukan bahwa variabel *mention* berpengaruh negatif terhadap jumlah *engagement*. Koefisien variabel ini sebesar -27,281, yang berarti setiap penambahan satu akun di-*mention*, akan mengurangi jumlah *engagement* sebesar 30,57722. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Semiz & Berger (2017), di mana pembahasannya menyatakan bahwa jumlah *mention* memiliki pengaruh yang positif terhadap *engagement*. Namun, penelitian tersebut juga menyatakan bahwa hasil yang diperoleh bisa saja berbeda dari akun satu ke akun lainnya atau dari akun yang berbeda daerah.

4.3.4 Pengaruh Penyematan Media Terhadap Jumlah *Engagement*

Berdasarkan hasil regresi, variabel penyematan media memiliki koefisien negatif di mana jumlah *engagement* akan lebih rendah sebesar 70,243 jika memuat media seperti foto atau video. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Khan & Ahmad (2022) dan Mitchell et al. (2017) yang menyatakan bahwa penyertaan gambar dalam sebuah twit memiliki *engagement* yang lebih sediki atau lebih kecil kemungkinannya untuk di-*retweet*. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Semiz & Berger (2017) dan Wadhwa et al. (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan media berpengaruh positif terhadap *engagement*. Meskipun demikian, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, akun Twitter yang berbeda dapat memberikan hasil yang berbeda juga. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari tahu penyebab twit dengan gambar/video akun @DitjenPajakRI memiliki pengaruh negatif terhadap jumlah *engagement*-nya.

4.3.5 Pengaruh Pemilihan Hari Selasa-Minggu Terhadap Jumlah *Engagement*

Selanjutnya adalah variabel *dummy* pemilihan hari. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa hanya hari Rabu, Sabtu, dan Minggu yang signifikan berpengaruh terhadap perubahan jumlah *engagement*. Variabel Rabu berpengaruh positif sebesar 6,465, hari Sabtu memiliki nilai positif dengan koefisien 57,82997. Hal itu menunjukkan bahwa twit yang dikirim di hari sabtu akan meningkatkan jumlah *engagement* sebesar 55,092 dan hari minggu memiliki koefisien positif sebesar 41,777 dibanding hari-hari lain. Hal ini logis mengingat pengguna Twitter yang lebih aktif di

akhir pekan. Penelitian sebelumnya (Semiz & Berger, 2017) memiliki hasil yang sedikit berbeda, di mana hari yang berpengaruh positif dan signifikan adalah hari Sabtu dan Minggu saja. Selain itu, Iqbal Khan & Ahmad (2022) juga menyatakan bahwa twit yang dikirim pada akhir pekan memiliki *engagement* yang lebih tinggi daripada hari kerja.

4.3.6 Pengaruh Pemilihan Waktu Pengiriman Twit Terhadap Jumlah *Engagement*

Pada variabel pemilihan waktu, tidak ada satu pun *dummy* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah *engagement*, baik positif atau negatif. Penelitian lain juga memiliki hasil yang berbeda dari satu dengan lainnya. Semiz & Berger (2017) menyatakan bahwa pengiriman twit di malam hari (pukul 18:00 - 24:00 WIB) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *engagement*. Sementara itu, Wadhwa et al. (2017) menyatakan bahwa twit yang dikirim di pagi hari (pukul 06:00 – 11:59 WIB) merupakan waktu yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah *engagement*. Perbedaan ini dapat terjadi karena setiap akun Twitter yang diteliti memiliki jadwal pengiriman twit yang berbeda dari satu akun dengan akun lainnya.

5. KESIMPULAN

Twitter menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Popularitas Twitter dimanfaatkan oleh instansi pemerintah sebagai media sosialisasi dan pemberian informasi perpajakan. Salah satu instansi pemerintah yang memanfaatkan Twitter untuk hal tersebut adalah Direktorat Jenderal Pajak melalui akun Twitter @DitjenPajakRI.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap jumlah *engagement* akun Twitter @DitjenPajakRI. Berdasarkan hasil dan pembahasan, jumlah karakter memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap jumlah *engagement* akun twitter @DitjenPajakRI. Jumlah tagar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* akun @DitjenPajakRI. Sedangkan jumlah akun yang di-*mention* dan penggunaan media memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap jumlah *engagement* akun @DitjenPajakRI. Sementara itu, pemilihan hari Rabu, Sabtu, dan Minggu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hari Selasa, Kamis, dan Jumat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah *engagement*. Terakhir, pemilihan waktu pengiriman twit tidak ada yang memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah *engagement*.

6. IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa selain faktor eksternal seperti konteks dari twit yang dikirim itu sendiri, terdapat beberapa faktor dari komposisi sebuah twit yang memengaruhi jumlah *engagement* secara signifikan. Faktor tersebut adalah jumlah karakter dalam satu twit, jumlah *hashtag* yang digunakan, jumlah akun yang di-*mention* dalam twit, penyematan media seperti gambar dan video dalam sebuah twit, dan pengiriman twit di hari Rabu, Sabtu, dan Minggu. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan kepada pemangku kebijakan mengenai strategi komunikasi instansi DJP. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi jumlah *engagement*, pihak yang berwenang mengelola akun Twitter DJP dapat merumuskan kebijakan terkait pendekatan dalam sosialisasi perpajakan di Twitter untuk menciptakan respon positif dari Masyarakat. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam domain serupa.

Selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan berupa pemilihan periode twit yang dijadikan sampel. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel dari kurun waktu yang lebih lama atau memilih rentang tahun yang berbeda dari penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti faktor emosional atau keterkaitan konten dari twit dengan isu yang sedang hangat diperbincangkan di Twitter sebagai variabel independennya. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan keterkaitan tersebut atau menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Adam. (2019). *Demografi pengguna Twitter di Indonesia paling banyak pria daripada perempuan*. It Works. Https://Www.Itworks.Id/19408/Demografi-Pengguna-Twitter-Di-Indonesia-Paling-Banyak-Pria-Daripada-Perempuan.Html

[2] Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *24*(4), 215–222. https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134

[3] Allen, M. (2017). *The SAGE encyclopedia of communication research methods*. https://doi.org/10.4135/9781483381411

[4] Annur, C. M. (2022). *Survei Reuters: Twitter banyak digunakan untuk mencari berita*. Katadata. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/03/28/Survei-Reuters-Twitter-Banyak-Digunakan-Untuk-Mencari-Berita.

[5] Boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

[6] Brain, S. (2015). Attention span statistics. *Viitattu*, *26*, 2016.

[7] Forsey, C. (2021). *What is Twitter and how does it work?* Hubspot. Https://Blog.Hubspot.Com/Marketing/What-Is-Twitter

[8] Gessler, K. (2020). *Twitter length study: Do longer tweets drive more engagement and referral traffic?* Medium. Https://Kurtgessler.Medium.Com/Twitter-Length-Study-Do-Longer-Tweets-Drive-More-Engagement-and-Referral-Traffic-3dd0781363ff

[9] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21* (7th ed.). Badan Penerbit Undip.

[10] Gill, P. (2021). *What is Twitter & how does it work?* Lifewire. https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331

[11] Griffiths, M. D., & Rodriguez-León, A. (2020). Excessive social network use: Is it harmful for human health? *EC Cardiology*, *1*(2020), 1–4.

[12] Hirose, A. (2022). *24 Twitter demographics that matter to marketers in 2023*. Hootsuite. Https://Blog.Hootsuite.Com/Twitter-Demographics/

[13] Irara, W. (2014). *Impression management pada akun Twitter @sudjiwotedjo* [Jurusan Ilmu Komunikasi]. Universitas Diponegoro.

[14] Khan, S. I., & Ahmad, B. (2022). Tweet so good that they can't ignore you! Suggesting posting strategies to micro-celebrities for online engagement. *Online Information Review*, *46*(2), 319–336. https://doi.org/10.1108/OIR-08-2020-0334

[15] Kurniati, D. (2022). *Bagaimana tren tax ratio Indonesia dalam satu dekade terakhir?* DDTC News. Https://News.Ddtc.Co.Id/Bagaimana-Tren-Tax-Ratio-Indonesia-Dalam-Satu-Dekade-Terakhir-37652

[16] Kwak, S. G., & Kim, J. H. (2017). Central limit theorem: The cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, *70*(2), 144–156. https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.2.144

[17] Ludwig-Mayerhofer, W. (2020). *Winsorizing and trimming*. Internet Guide to Stata. Https://Wlm.Userweb.Mwn.de/Stata/Wstatwin.Htm

[18] Mitchell, B. G., Russo, P. L., Otter, J. A., Kiernan, M. A., & Aveling, L. (2017). What makes a tweet fly? Analysis of Twitter messaging at four infection control conferences. *Infection Control and Hospital Epidemiology*, *38*(11), 1271–1276. https://doi.org/10.1017/ice.2017.170

[19] Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters institute digital news report 2021 (10th Edition)*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://www.doi.org/10.60625/risj-7khr-zj06

[20] Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). social media definition and the governance challenge - An introduction to the special issue. *SSRN Electronic Journal*, *39*(9), 745–750. https://doi.org/10.2139/ssrn.2663153

[21] Semiz, G., & Berger, P. D. (2017). Determining the factors that drive Twitter engagement-rates. *Archives of Business Research*, *5*(2). https://doi.org/10.14738/abr.52.2700

[22] Statista. (2022). *Leading countries based on number of Twitter users as of January 2022*. Https://Www.Statista.Com/Statistics/242606/Number-of-Active-Twitter-Users-in-Selected-Countries/

[23] Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.

[24] Teoh, J. Y. C., Mackenzie, G., Smith, M., Yuen, S. K. K., Gudaru, K., Leow, J. J., Leung, C. H., Ng, C. F., & Loeb, S. (2020). Understanding the composition of a successful tweet in urology. *European Urology*

Focus, *6*(3), 450–457. https://doi.org/10.1016/j.euf.2019.08.008

[25] Twitter Help Center. (2023). *Glosarium*. Https://Help.Twitter.Com/Id/Resources/Glossary

[26] Wadhwa, V., Latimer, E., Chatterjee, K., McCarty, J., & Fitzgerald, R. T. (2017). Maximizing the tweet engagement rate in academia: Analysis of the AJNR Twitter feed. *American Journal of Neuroradiology*, *38*(10), 1866–1868. https://doi.org/10.3174/ajnr.A5283

[27] Walsh, S. (2023). *The top 10 social media sites & platforms*. Search Engine Journal. Https://Www.Searchenginejournal.Com/Social-Media/Social-Media-Platforms/

[28] Wardani, D. K., & Wati, E. (2018). Pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak dengan pengetahuan perpajakan sebagai variabel intervening (Studi pada wajib pajak orang pribadi di KPP Pratama Kebumen). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, *7*(1). https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19358

[29] We Are Social. (2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. Https://Wearesocial.Com/Uk/Blog/2022/01/Digital-2022-Another-Year-of-Bumper-Growth-2