

ABSTRAK

MAULIA XENA RENGGANIS. NIM 2019119017. Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @disparbudbekasi Terhadap Online Engagement. Dibawah bimbingan ibu Ina G Djamhur, A. Par, M.Sc.

Instagram digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi sebagai media penyebaran informasi untuk memperkenalkan pariwisata Kota Bekasi. Namun, Instagram belum digunakan secara optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten *post* (tipe *post* dan *time post*) terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). *Post* Instagram yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 486 *post*. Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode analisis data *time series*, kemudian dilanjutkan dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe *post* terhadap *online engagement*. *Time post* tahun juga berpengaruh terhadap *online engagement* namun *time post* bulan dan hari tidak berpengaruh terhadap *online engagement*. Tipe *post* memiliki sifat paling dominan dalam mempengaruhi *online engagement*.

Kata Kunci: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi, Instagram, *Online Engagement*, Sosial Media. iii

ABSTRACT

MAULIA XENA RENGGANIS. NIM 2019119017. The Impact of Instagram Social Media Content @disparbudbekasi on Online Engagement. Under the guidance Mrs. Ina G Djamhur, A. Par, M.Sc.

Instagram is used by the Bekasi City Tourism and Culture Office as a medium for disseminating information to introduce Bekasi City tourism. However, Instagram has not been used optimally. The purpose of this study was to determine the effect of post content (post type and time post) on online engagement (likes and comments). The Instagram posts analyzed in this study amounted to 486 posts. This research is descriptive quantitative research with time series data analysis method, then continued by using structural equation modeling (SEM) method using SmartPLS 3.3 application. The results showed that post type had an effect on online engagement. Time post year also affects online engagement but time post month and time post day have no effect on online engagement. Post type has the most dominant trait in influencing online engagement.

Keywords: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi, Instagram, Online Engagement, Social Media.