

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (@jktinfo) DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS

Aulia Syahfitriani¹, Iflah²

Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

syhaulia@gmail.com iflah.iflah@gmail.com

Abstrak. Perkembangan teknologi digital membawa banyak perubahan, salah satu perubahan yaitu di bidang komunikasi. Saat ini terdapat komunikasi digital yang membuat banyak terciptanya aplikasi media sosial, seperti Instagram. Instagram merupakan media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi, salah satu akun Instagram yang membagikan informasi adalah @jktinfo, informasi yang dibagikan yaitu tentang kemacetan lalu lintas, kuliner, kondisi cuaca dan informasi terbaru seputar DKI Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat efektivitas akun Instagram @jktinfo dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diukur dengan enam aspek yaitu penerima, isi pesan, ketepatan waktu, format, saluran komunikasi dan sumber pesan. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, dengan populasi followers akun Instagram @jktinfo dan 100 orang dipilih sebagai sampel dengan teknik sampling yaitu convenience sampling. Data dikumpulkan melalui survei online dengan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keenam aspek dari penerima, isi pesan, ketepatan waktu, format, saluran komunikasi dan sumber pesan di akun Instagram @jktinfo sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi dengan prosentase di atas 81%.

Kata kunci: Efektivitas, instagram, kebutuhan informasi, media sosial

Abstract: *The development of digital technology changes a lot of things, one thing that change is communication. At this time digital communication made a lot of social media applications, like instagram. Instagram is a social media that can be used to gain such as information, like @jktinfois one of account that share's a lot of information like traffic way, culinary, weather condition, and updated news around DKI Jakarta. The purpose of this research is assessing stage of effectiveness @jktinfo Instagram account on fulfilling the followers information needs that can be assessed with six different stages such as receiver, content, timing, format, media and source. This type of research is a quantitative descriptive, the population are collected from the followers of @jktinfo's Instagram account and 100 people were chosen as samples with convenience sampling as the sampling technique. All the data are convened by online survey with questionnaire. The results of this study showed that Instagram account @jktinfo is highly effective for fulfilling the followers information needs with a percentage above 81%.*

Keywords: *Effectiveness, instagram, information needs, social media*

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi, kemajuan teknologi informasi berkembang pesat dan hal tersebut tidak dapat dihindari (Budiman, 2017). Teknologi dapat

memberikan kemudahan dan cara-cara baru untuk manusia dalam beraktivitas (Ngafifi, 2014). Teknologi yang semakin canggih dapat mempermudah dalam melakukan komunikasi, dikarenakan

menjadi lebih cepat dan menghemat waktu. Effendy menjelaskan bahwa komunikasi akan terjadi saat orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki sebuah kesamaan makna mengenai suatu hal yang sedang diperbincangkan (Nurhadi & Kurniawan, 2017)

Perkembangan teknologi digital terjadi saat munculnya kekuatan internet yang membawa banyak perubahan, seperti di bidang komunikasi yang berawal dari diciptakannya *smartphone* dalam kehidupan manusia (Anwar, 2017). Selain itu, dengan adanya komunikasi digital, banyak aplikasi yang bermunculan seperti WhatsApp, Facebook, Line dan Instagram yang dijadikan sebagai media sosial (Priyono, 2022). Keberadaan teknologi seperti internet dapat membuat manusia meningkat bagaimana cara mereka berkomunikasi (Saefullah, 2020). Media sosial menjadi salah satu media untuk berkomunikasi, kebanyakan masyarakat menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi dengan total 73% diakhir tahun 2022, dibandingkan dengan televisi dan radio (Vania, 2022)

Kehadiran media sosial pun membawa perubahan terhadap penyiaran, seperti menjadi serba digital, modern dan mudah diakses. Dengan serba digital, maka penggunaan media sosial pun semakin digemari, berdasarkan riset yang dilakukan We Are Social jumlah pengguna media sosial mencapai 167 juta di awal tahun 2023 dan dalam sehari Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 18 menit untuk mengkases media sosial (Widi, 2023). Salah satu media sosial

yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram, dikarenakan jumlah pengguna aktif mencapai 89,15 juta di Indonesia dan menjadi terbesar nomor empat di dunia dengan jumlah pengguna terbanyak, riset dilakukan oleh *We Are Social* (Sadya, 2023). Hal tersebut dikarenakan Instagram dapat dijadikan sebagai sarana untuk membagikan informasi terbaru (Zahra & Rina, 2018). Mengutip sebuah jurnal yang menyatakan bahwa Instagram menjadi media untuk bidang fotografi, bisnis maupun pemenuhan informasi (Ramdan et al., 2019). Dengan jumlah pengguna yang banyak, pengguna Instagram mempunyai bermacam-macam kebutuhan dan tujuan yang berbeda disetiap individu. Guha menjelaskan bahwa kebutuhan terhadap Informasi, terbagi menjadi empat yaitu, *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, *Exhaustive Need Approach* dan *Catching-Up Need Approach* (Fauziyyah & Rina, 2020).

Berbagai macam akun Instagram yang dapat memberikan informasi, seperti akun media sosial Instagram @jktinfo yang biasanya memberikan informasi kepada *followers*-Nya, akun tersebut berisi konten informasi seputar kemacetan lalu lintas yang terjadi di wilayah Jakarta, biasanya informasi tersebut dibagikan saat *rush hour* yaitu jam berangkat kerja dan pulang kerja, konten tersebut diunggah melalui *feed* atau *story*, untuk konten kuliner biasanya informasi dibagikan melalui *reels* atau *feed* dengan dilengkapi *voice over* dan hanya membagikan rekomendasi kuliner di wilayah Jakarta saja, selanjutnya kondisi cuaca biasanya dibagikan saat

hujan yang sedang turun di beberapa wilayah Jakarta dan admin @jktinfo akan membagikan informasi tersebut melalui *story*, namun biasanya informasi tentang kondisi hujan juga dibagikan melalui *feed*, yang terakhir yaitu berita terkini di DKI Jakarta biasanya informasi mengenai pemerintahan atau sebuah proyek jalan yang sedang dilakukan. Jumlah *followers* yang banyak dibandingkan akun lainnya dikarenakan akun Instagram @jktinfo per-harinya dikarenakan akun tersebut sangat aktif dalam membagikan informasi dan *caption* yang digunakan dalam mengunggah foto, singkat, padat dan (Putri, 2020).

Tabel 1 Data Akun Instagram @jktinfo

Berdiri	Followers 7 April 2023	Jumlah Foto & Video
15 Januari 2017	3,2 juta <i>followers</i>	37.100

Sumber: Instagram @jktinfo, diakses pada 7 April 2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dari berbagai aspek efektivitas, dari penerima (*receiver*) yaitu *followers* akun tersebut, isi pesan (*content*) yang merupakan konten dari Instagram @jktinfo yang membagikan informasi mengenai kemacetan di ruas jalan tertentu yang terdapat di Jakarta biasanya di *update* pada pagi hari dan sore hari dengan berbentuk foto dan tag lokasi, sedangkan untuk kuliner biasanya postingan berbentuk video *review* sebuah makanan yang diisi oleh *voice over*, selanjutnya ada kondisi cuaca biasanya *followers* membagikan update cuaca di beberapa wilayah Jakarta dengan cuaca mendung atau hujan dan yang terakhir berita terkini di DKI

Jakarta, tetapi saat ini sudah sedikit bergeser menjadi postingan endorsement sebuah jasa atau barang dibanding informasi biasanya, ketepatan waktu (*timing*) dalam membagikan informasi dibanding media sosial Instagram lainnya, saluran komunikasi atau media yang digunakan untuk membagikan informasi akan diukur tingkat efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhan informasi, format yaitu pesan yang disampaikan kepada *followers* berupa *caption* dan gambar, sudah efektif atau belum dan sumber pesan (*source*), informasi atau berita yang terdapat di akun media sosial Instagram @jktinfo berasal dari sumber yang *valid* atau tidak.

2. Tinjauan Literatur

Penelitian terdahulu berjudul, “Efektivitas Akun Instagram @jakpostimage dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” oleh Afifatul Laili, Garnis Dewi Rahmawati, Lizha Dzalila, tahun 2021. Metode yang digunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi berjumlah 65.100 berasal dari *followers* akun @jakpostimage dan diambil sebanyak 100 orang dijadikan responden dengan perhitungan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan data yaitu dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian tersebut fokus terhadap akun media sosial @jakpostimage mempunyai tingkat efektivitas tinggi terhadap para *followers* yang dilihat dari beberapa faktor yaitu akurat dan jelasnya sebuah isi berita, bahasa berita yang disampaikan dan mudah dimengerti, serta memberikan

rasa puas untuk para *followers* sesuai dengan masing-masing (Laili et al., 2021)

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang berjudul “Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” yang diteliti oleh Siti Nurbaiti Fauziyyah dan Nofha Rina di tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling sebagai teknik pengambilan data. Populasi berasal dari *followers* akun Instagram @infobandungraya dan diambil sebanyak 100 responden untuk dijadikan sampel dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian berfokus apakah terdapat pengaruh efektivitas akun Instagram @infobandungraya dengan presentase 55,95%, efektivitas tersebut diukur melalui keakuratan berita, jelasnya berita dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan *followers*-nya (Fauziyyah & Rina, 2020). Penelitian terdahulu yang terakhir, berjudul “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sehatsurabayaku sebagai Media Informasi Vaksinasi Covid-19 Masyarakat Kota Surabaya” oleh Yusni Nur Aini, Edy Sudaryanto, Hamim tahun 2023. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei. Sampel penelitian ini akan diambil 100 orang sebagai responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data yaitu *random sampling*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial akun

Instagram @sehatsurabayaku dalam membagikan informasi vaksinasi covid-19 kepada masyarakat kota Surabaya. Efektivitas tersebut diukur melalui enam faktor menurut Hardjana yaitu penerima, isi pesan, format, ketepatan waktu, saluran komunikasi, dan sumber pesan. Dalam penelitian ini, memperoleh hasil prosentase 86.87% yang mana kategori tersebut diartikan sangat efektif (Aini & Sudaryanto, 2023)

Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Houland menjelaskan bahwa teori Stimulus Organism Response (SOR) merupakan teori yang berasal dari ilmu psikologi yang kemudian digunakan pada ilmu komunikasi, dikarenakan antara psikologi dan komunikasi mempunyai hubungan yaitu manusia memiliki komponen-komponen sikap, perilaku, opini dan kognisi, afeksi dan konasi. Teori model Stimulus Organism Response (SOR) dapat memperlihatkan bahwa komunikasi juga merupakan proses antara aksi dan reaksi. Dengan teori ini dapat dibuktikan bahwa secara verbal, non-verbal dan simbol tertentu dapat merangsang orang lain dalam memberikan respon dengan cara tertentu, Effendy menyatakan bahwa titik penekanan di dalam teori komunikasi Stimulus Organism Response (SOR) ini lebih terhadap pesan yang disampaikan dapat menimbulkan reaksi kepada komunikan, sehingga komunikan dapat menerima pesan dengan cepat dan pesan yang diterima akan menimbulkan perubahan perilaku. Dalam teori Stimulus Organism

Response (SOR) terdapat tiga hal penting yaitu: pesan (stimulus), komunikan (organism) dan efek (response), (Abidin, 2021).

Efektivitas Komunikasi

Sondang menjelaskan bahwa efektivitas sebuah pendayagunaan sumber daya, sarana dan prasarana dengan jumlah tertentu secara sadar dan sudah ditentukan untuk menghasilkan sebuah barang, jasa dan kegiatan yang dijalankan, dapat disimpulkan efektivitas mempunyai kaitan dengan terlaksananya sebuah kegiatan, tercapainya suatu tujuan dan ketepatan waktu (Anugrahwisesa & Rina, 2019). Hardjana mengatakan, komunikasi yang efektif meliputi beberapa hal seperti, penerima (*receiver*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), saluran komunikasi (*media*), format dan sumber pesan (*sources*), (Laili et al., 2021)

Media Sosial

Media sosial sebuah sarana untuk melakukan interaksi para penggunanya dengan melalui sharing dan berbagi ide, dijelaskan oleh Firmansyah (Saraswati & Putri, 2022). Media sosial juga dapat dikatakan sebagai media yang mempunyai karakteristik di berbagai bidang yaitu jurnalisme, hubungan Masyarakat, pemasaran dan politik, hal tersebut dijelaskan oleh Nashrullah (Pantouw & Kurnia, 2022). Karakteristik yang dimiliki media sosial yaitu, jaringan, informasi, arsip simulasi, interaksi, konten yang dibuat dan penyebaran secara luas (Nashrullah, 2014). Arifin menyatakan, media sosial

mempunyai ciri-ciri seperti:

1. Pesan yang disampaikan dituju kepada khalayak
2. Informasi yang disampaikan akan lebih cepat tersampaikan
3. Informasi diberikan kepada banyak orang
4. Penerima pesan dapat memilih waktu untuk melakukan interaksi (Sanida & Prasetyawati, 2023).

Puntoadi menjelaskan, dengan adanya media sosial, aktivitas dapat dilakukan secara dua arah dalam bermacam bentuk pertukaran, kolaborasi, berkenalan dengan melalui tulisan, visual maupun audiovisual, dikarenakan media sosial diawali dengan tiga hal yaitu, *sharing*, *collaborating* dan *connecting* (Setiadi, 2022).

Instagram

Budiargo menjelaskan, Instagram merupakan media sosial yang memberikan kemudahan untuk membagikan informasi secara *online* melalui foto dan video, selain itu Instagram juga merupakan jejaring sosial yang digunakan untuk mendapatkan informasi serta membagikan dari teman ke teman (Firdausi & Putri, 2021). Puspitorini menyatakan bahwa Instagram sebuah aplikasi media sosial yang berguna untuk memberikan efek foto, mengambil foto atau gambar, lalu setelah itu dibagikan ke khalayak (Innova, 2016). Membagikan konten melalui media sosial Instagram akan menimbulkan rasa

keinginan untuk mendapatkan umpan balik dari *followers* yang biasanya berisi *like* atau komentar (Firdausi & Putri, 2021).

Terdapat dampak positif dan dampak negatif dari penggunaan media sosial Instagram. Dampak positif dari penggunaan media sosial Instagram dapat menyebarkan informasi ataupun edukasi kepada *followers*, mengasah sebuah kemampuan yang dimiliki setiap pengguna Instagram agar terus berkembang, mendapatkan referensi tentang *fashion* agar lebih baik dalam berperforma dan meningkatkan motivasi diri (Agianto et al., 2020). Selain dampak positif dari penggunaan Instagram, terdapat juga dampak negatif dari penggunaan Instagram jika digunakan tidak secara bijak, dampak negatifnya yaitu, *anxiety*, *depression*, *loneliness*, *bullying*, *body image* dan *fear of missing out (fomo)*, (Firestone, 2019).

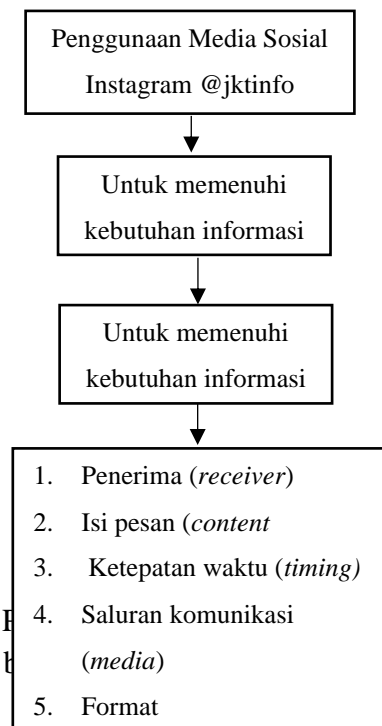
3. Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Rakhmat menjelaskan bahwa dengan jenis penelitian deskriptif tidak akan mencari atau menjelaskan hubungan antara variable serta tidak menguji hipotesis dan membuat suatu prediksi tetapi hanya menjelaskan sebuah situasi atau peristiwa (Liani et al., 2020). Penelitian dimulai dari tanggal 15 Juli hingga 23 Juli 2023, penelitian dilakukan secara online melalui jarak jauh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan cara membagikan

kuesioner. Kuesioner yang digunakan berbentuk tertutup dan diberikan sebuah pertanyaan beserta jawaban untuk responden dalam menjawab sesuai dengan kenyataan atau yang dialaminya. Kuesioner disebar melalui Instagram kepada *followers* @jktinfo dengan cara membagikan *link* melalui *direct message*. Selain itu, terdapat data-data pendukung seperti observasi, kepustakaan dan dokumentasi maupun penelitian sebelumnya yang telah diteliti dan berhubungan dengan penelitian yang saat ini sedang diteliti.

Gambar 1 Model Analisa



teknik dan teknik dilakukan berdasarkan sampel yang didapat secara kebetulan dan bersedia untuk dijadikan sebagai sumber data (Sari & Ningsih, 2018) Populasi dijelaskan oleh Sugiyono adalah bagian umum yang menyatu menjadi suatu bojek atau subjek dan mempunyai kualitas serta ciri-ciri tertentu pada penelitian yang sudah ditentukan oleh

peneliti, dapat dipelajari atau dapat diambil menjadi sebuah kesimpulan (Sanida dan Prasetyawati, 2023). Populasi penelitian ini fokus kepada followers pengguna media sosial Instagram @jktinfo yang memenuhi kebutuhan informasinya melalui media sosial dan akun tersebut. Informasi yang dibagikan berupa informasi kemacetan, kuliner, *update* cuaca dan informasi terkini seputar DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.200.000 *followers* yang diambil dari akun Instagram @jktinfo.

Populasi akan dihitung menggunakan rumus slovin yang nantinya sebagai penentu untuk mengukur ukuran sampel (Siregar, 2013). Rumus slovin yang digunakan dalam penelitian ini, dikarenakan jumlah populasi yang besar, dengan menggunakan rumus slovin dapat memudahkan dalam menentukan jumlah populasi ideal yang akan dijadikan sampel. Sugiyono menjelaskan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut, berikut rumus slovin yang digunakan untuk mengukur jumlah sampel, sebagai berikut:

Gambar 2 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: (Fauziyyah dan Rina, 2020)

Keterangan:

n= sampel yang akan diambil

N= jumlah populasi

e= tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi, dijelaskan oleh Sugiyono (Kustiawan et al., 2022). Sampel akan diambil dari jumlah populasi yaitu Instagram @jktinfo, sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{1 + 3.200.000 (10^2)}{3.200.000}$$

$$= 99,99$$

Hasil perhitungan populasi yang akan dijadikan sampel dengan menggunakan rumus slovin adalah 99,99. Tetapi akan dibulatkan menjadi 100, maka jumlah populasi yang akan dijadikan sampel sebanyak 100 orang.

Operasional Konsep

Azwar menjelaskan, operasional konsep adalah sebuah definisi yang mempunyai arti Tunggal dan dapat diterima secara objektif, yang mana indikatornya tidak terlihat (Agustin et al, 2019). Penelitian ini terdapat satu variable yaitu:

Tabel 2 Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Efektivitas (Hardjana, 2021)	Penerima (<i>receiver</i>)	1. Followers akun @jkinfo 2. Followers yang memberi like atau komentar di akun @jkinfo
	Isi Pesan (<i>content</i>)	1. Informasi seputar DKI Jakarta, yang jelas dan mudah dipahami oleh followers 2. Informasi yang bermanfaat 3. Informasi terbaru seputar DKI Jakarta 4. Informasi harian seputar DKI Jakarta yang akurat
	Ketepatan Waktu (<i>timing</i>)	1. Informasi yang diterima oleh followers dapat diakses secara cepat 2. Informasi yang berikan @jkinfo kepada followers tepat waktu sesuai dengan kebutuhan atau kondisi
	Saluran Komunikasi (<i>media</i>)	1. Akun Instagram @jkinfo dapat menyebarkan informasi 2. Followers akun @jkinfo menggunakan platform Instagram dan akun tersebut sebagai media informasi online
	Format	1. Informasi dan caption postingan akun Instagram @jkinfo dapat menarik perhatian followers 2. Followers akun Instagram @jkinfo paham informasi yang diposting karena menggunakan format yang mudah dipahami
	Sumber Pesan (<i>source</i>)	1. Informasi yang dibagikan oleh Instagram @jkinfo berasal dari sumber yang dapat dipertanggung jawabkan 2. Informasi yang disampaikan di akun Instagram @jkinfo dapat dipercaya

Sumber: Laili et al., 2021

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan satu variable yaitu efektivitas. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat 10% dikarenakan jumlah populasi yang cukup besar. Uji konfirmasi data dilakukan dengan menggunakan SPSS V.25 lalu dilakukan Uji Validitas dengan perbandingan $r_{tabel} > r_{hitung}$. Uji Reliabilitas untuk membuktikan apakah setiap item penelitian reliabel dengan *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Setelah melakukan Uji Konfirmasi Data, masing-masing keenam aspek efektivitas dari penerima, isi pesan, ketepatan waktu, format, saluran komunikasi dan sumber pesan dihitung menggunakan rumus

prosentase yang disesuaikan dengan tabel prosentase.

Karakteristik Responden

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	
Laki-laki	34 Orang
Perempuan	66 Orang

Sumber: Data Peneliti 2023

Tabel 4 Usia Responden

Usia	
18 – 24 Tahun	92 orang
25 – 29 Tahun	5 orang
30 – 34 Tahun	1 orang
Lebih dari 35 Tahun	2 orang

Sumber: Data Peneliti 2023

Berdasarkan jenis kelamin, responden dominan berjenis kelamin perempuan dan untuk usia dominan berusia 18 – 24 tahun, total keseluruhan responden sebanyak 100 orang.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS, bertujuan untuk menguji apakah isi pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner akan menggambarkan sebuah variabel (Oktavia & Widiastanty, 2022). Uji validitas dilakukan pada tiap poin soal lalu hasil tersebut akan dibandingkan dengan r_{tabel} , $df = n - k$ dengan tingkat kesalahan 5% dan apabila $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka dapat dinyatakan butir soal dalam kuesioner *valid* (Noor, 2016).

Hasil dari Uji Validitas pada penelitian ini terdapat 19 items yang dinyatakan valid dan 2 items tidak valid terdapat di dimensi ketepatan waktu pada indikator, informasi yang diterima oleh *followers* dapat diakses secara cepat. Items dapat dikatakan valid

dengan melihat nilai korelasi *pearson* > (lebih besar) r tabel serta < (lebih kecil) dari signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Ghozali menjelaskan uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang memiliki indikator yang berasal dari variabel atau konstruk (Ardista, 2021).

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Efektivitas	0,876	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas pada setiap pertanyaan di dalam kuesioner, reliabel atau konsisten dikarenakan nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Analisis Data

Untuk melakukan analisa data diperlukan tabel prosentase efektivitas yang akan digunakan sebagai pengukuran tingkat efektivitas yang dimulai dari 0% sampai 100%. Berikut merupakan tabel dari prosentase efektivitas, menurut Krisyantono, (Aini & Sudaryanto, 2023).

Tabel 8 Prosentase Efektivitas

No	Angka Prosentase	Keterangan
1	0% - 20%	Sangat Tidak Efektif
2	21% - 40%	Tidak Efektif
3	41% - 60%	Cukup Efektif
4	61% - 80%	Efektif
5	81% - 100%	Sangat Efektif

Sumber: Aini & Sudaryanto, 2023

Lalu dalam analisis berikutnya akan mengukur tingkat efektivitas prosentase dari keenam aspek efektivitas

yang digunakan dalam penelitian dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Prosentase} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

Skor aktual = Jumlah skor jawaban responden

Skor ideal = Jumlah skor maksimal

Pertama yaitu *receiver* atau penerima terdapat tiga indikator dengan tiga pertanyaan dan hasil yang didapatkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Prosentase} &= \frac{1.080}{12} \times 100\% \\ &= 90\% \end{aligned}$$

Pada angka 90% pada *range* prosentase efektivitas dapat dikatakan sebagai kategori sangat efektif untuk *receiver* atau penerima akun Instagram @jktinfo.

Selanjutnya, untuk *content* atau isi pesan terdapat tiga indikator dengan enam pertanyaan dan hasil yang didapatkan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &\frac{2.191}{24} \times 100\% \\ &= 91,29\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan 91,29% dan berdasarkan *range* prosentase efektivitas masuk ke dalam kategori sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa *content* atau isi pesan yang diunggah oleh akun Instagram @jktinfo sangat efektif.

Ketiga besar prosentase pada

timing atau ketepatan waktu dengan tiga indikator, hasil tersebut sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Prosentase} &= \frac{359}{4} \times 100\% \\ &= 89,75\% \end{aligned}$$

Pada prosentase efektivitas di atas yaitu 89,75%, berdasarkan *range* prosentase efektivitas dapat dikatakan sangat efektif, dapat disimpulkan ketepatan waktu akun Instagram @jktinfo sangat efektif.

Keempat yaitu media atau saluran komunikasi, dihitung dengan menggunakan rumus prosentasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Prosentase} &= \frac{1.068}{12} \times 100\% \\ &= 89\% \end{aligned}$$

Hasil di atas dengan angka 89%, menunjukkan sangat efektif media atau saluran komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @jktinfo, berdasarkan *range* prosentase efektivitas.

Kelima, terdapat format dengan lima indikator dan empat pertanyaan yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Prosentase} &= \frac{1.451}{16} \times 100\% \\ &= 90,86\% \end{aligned}$$

Hasil dengan angka 90,86% menunjukkan sangat efektif format dalam akun Instagram @jktinfo, sesuai dengan *range* prosentase.

Selanjutnya yang terakhir, *source* atau sumber pesan dengan dua indikator dan dua pertanyaan, dihitung

dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Prosentase} &= \frac{726}{359} \times 100\% \\ &= 202,23\% \end{aligned}$$

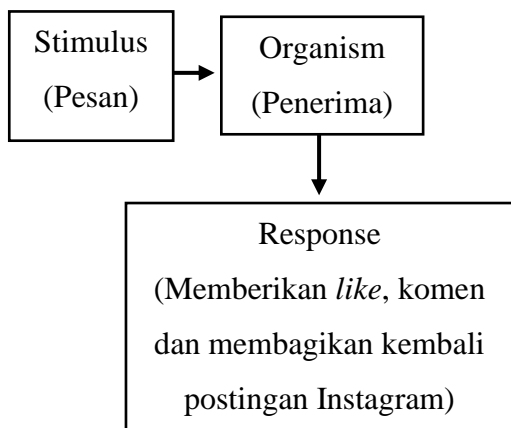
Berdasarkan hasil di atas, *source* atau sumber pesan dalam akun Instagram @jktinfo dikatakan sangat efektif dengan angka 90,75% sesuai dengan *range* prosentase efektif.

Uji konfirmasi data yang dilakukan dengan uji validitas terdapat 19 items yang valid dan 2 items tidak valid. Untuk uji reliabilitas, menunjukkan hasil yang reliabel karena *cronbach's alpha* > (lebih besar) dari 0,6. Sedangkan untuk efektivitas yang diukur melalui enam aspek menurut Hardjana dengan rumus dan disesuaikan dengan tabel prosentase efektivitas, dimulai dari penerima menunjukkan hasil bahwa sangat efektif dengan presentase 90%, yang kedua yaitu isi pesan, mendapatkan presentase 91,29% yang berarti sangat efektif artinya konten yang berisi informasi dapat memenuhi kebutuhan informasi followers, yang ketiga yaitu ketepatan waktu menunjukkan hasil 89,75% yang berarti ketepatan waktu akun Instagram @jktinfo tepat waktu dalam membagikan informasi sesuai dengan kejadian dan waktu.

selanjutnya yang keempat saluran komunikasi menunjukkan hasil yang efektif dengan prosentase 89% dan saluran komunikasi atau media diukur melalui kualitas *caption* dan *layout* yang tersedia di akun Instagram @jktinfo, yang kelima yaitu format mendapatkan hasil 90,86% yang berarti sangat efektif, yang terakhir sumber pesan menunjukkan

hasil sangat efektif dengan presentase 90,75% yang artinya *followers* mempercayakan bahwa informasi yang diunggah di akun Instagram @jktinfo didapatkan dari sumber yang terpercaya

Gambar 2 Bagian Teori S-O-R



Sumber: Data Peneliti, 2023

Jika dikaitkan dengan teori S-O-R dapat dilihat dari aspek penerima dan isi pesan. Stimulus merupakan pesan yaitu informasi yang diunggah oleh akun Instagram @jktinfo lalu terjadi penerima atau organisme oleh penerima yang disebut sebagai *followers*. Saat pesan telah diterima oleh *followers* akan terjadinya *response* atau perubahan perilaku seperti memberikan *like*, komen dan membagikan kembali postingan Instagram @jktinfo. Sesuai dengan hasil efektivitas tertinggi yaitu isi pesan (*content*) dengan presentase 91,29% yang mana isi pesan sebagai stimulus dan yang terendah yaitu ketepatan waktu (*timing*) dengan presentase

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat efektivitas di akun Instagram @jktinfo walaupun kontennya sudah sedikit

bergeser menjadi postingan *endorsement* dan *followers* tetap mencari informasi yang terdapat di akun Instagram @jktinfo untuk memenuhi kebutuhan informasi. Keenam aspek efektivitas menurut Hardjana yang telah diukur yaitu penerima, isi pesan, ketepatan waktu, saluran komunikasi, format dan sumber pesan menunjukkan hasil yang sangat efektif sesuai dengan tabel prosentase efektivitas dan hasil tertinggi *range* prosentase efektivitas adalah aspek isi pesan atau *content* dengan angka 91,29% sedangkan terendah yaitu aspek saluran komunikasi atau media dengan angka 89%.

Akun Instagram @jktinfo sebaiknya mengurangi postingan seperti *endorsement* karena hal tersebut dapat membuat informasi yang seharusnya jadi tertumpuk dengan postingan *endorsement*. Untuk penelitian selanjutnya pada bidang komunikasi, disarankan agar meneliti lebih mengukur akun Instagram @jktinfo dalam ketepatan waktu membagikan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2 SE-Articles), 130–139. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/461>
- Aini, Y. N., & Sudaryanto, E. (2023). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @ Sehatsurabayaku Sebagai Media Informasi Vaksinasi Covid-19 Masyarakat*

- Kota Surabaya.
Anindhito Anugrahwisesa, N. R. (2019). *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN TWITTER @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT KOTA BANDUNG*. 6(3), 6336–6345.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49.
<https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Firdausi, T. I., & Putri, K. Y. S. (2021). MOTIF DAN KEPUASAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNJ ANGKATAN 2019 DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM E-mail : media untuk membantu kegiatan sehari-hari mudah diakses dimanapun , kapanpun yang beragam membuat penggunaanya setiap tahun media sosial di Ind. *Jurnal Common*, 5(1).
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/4033>
- Firestone, L. (2019). *Which is Worst for Your Mental Health: Instagram, Facebook or YouTube?* Psychalive.Org.
<https://www.psychalive.org/worst-mental-health-instagram-facebook-youtube/#:~:text=The popular photo sharing app,community building%2C and emotional support>
- Haris Budiman. (2017). Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 31–43.
- Helen Nadya Saraswati, Idola Perdini Putri, A. S. (2022). Efektivitas Akun Instagram @Infoserang Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–11.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., & Lubis, R. A. (2022). *Komunikasi massa*. 11(1), 1–9.
- Laili, A., Rahmawati, G. D., & Dzalila, L. (2021). Efektivitas Akun Instagram @JAKPOSTIMAGES dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(2), 101–109.
<https://doi.org/10.33366/jisip.v10i2.2248>
- Liani, D. N., Rina, N., Sos, S., & Si, M. (n.d.). *Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind)*.
<https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Nashrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Kencana Prenadamedia Group.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47.
<https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Nofha Rina, S. N. F. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24.
<https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Noor, J. (2016). *Metodelogi Penelitian*. Kencana Prenada Media.

- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Oktavia, D. L., & Widiasanty, G. (2022). PENGARUH TAYANGAN PROGRAM ILOOK NET TV TERHADAP MINAT MENONTON SISWA / I pada sebuah negara salah satunya Indonesia . Dari pesatnya perubahan pengaruh positif misalnya mudah mendapatkan informasi terbaru penggunaan media memahami isi penjelasan ataupun de. 4(1), 23–42.
- Pantouw, D., & Kurnia. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Brand Image Erig. *InterKomunika*.
- PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. (2018). *R. Ratika Zahra, Nohfa Rina*, 6(5), 613–616. <https://doi.org/10.7868/s0869565218050249>
- Priyono, P. E. (n.d.). *Komunikasi dan Komunikasi Digital*. GUEPEDIA.
- Putri, A. eka. (202 C.E.). Pengaruh Konten Akun Instagram @jktinfo terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @jktinfo). *XXV*(2), 129–141.
- Rahmat abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas _ Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. 4(2), 104–115.
- Rully Khairul Anwar, A. R. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, Dan Tenaga Pengelola Perpustakaan. *Komunikasi Digital*, 6(3), 1–5.
- Sadya, S. (2023). Pengguna Instagram RI Terbesar Keempat di Dunia pada Awal 2023. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detal/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023>
- Saefullah. (2020). Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak. *Bdkjakarta.Kemenag.Go.Id*. <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/bk/erita/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak>
- Sanida, D. S., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi . coo Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi. *V*(1), 1–17.
- Setiadi. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Pancasila Jurnal Keindonesiaan*.
- Vania, H. F. (2022). 73 Persen Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/08/20/73-persen-masyarakat-mendapatkan-informasi-dari-media-sosial>

Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>