

EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM @MEOVV_IDN DI KALANGAN MAHASISWA SEKOLAH VOKASI IPB UNIVERSITY TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PENGGEMAR

Sabila Lestiasih Gunadi¹, Suparman², Sutisna Riyanto³, Leonard Dharmawan⁴,
Anggi Widia Khairunisa⁵

IPB University, Indonesia¹

IPB University, Indonesia²

IPB University, Indonesia³

IPB University, Indonesia⁴

IPB University, Indonesia⁵

Email: sabilalestiasih@gmail.com¹, parman@apps.ipb.ac.id²,
sutisnariyanto@gmail.com³, leonarddharmawan@gmail.com⁴, anggiwk01@gmail.com⁵

Abstrak

Media sosial, sebagai *platform online* yang diakses melalui internet, telah menjadi bagian integral dari kehidupan remaja, salah satunya melalui Instagram. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah efektivitas penyebaran informasi melalui Instagram di kalangan penggemar grup *MEOVV*. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengevaluasi kualitas konten pada akun Instagram @meovv_idn, dengan fokus pada aspek relevansi, daya tarik, dan kelayakan menurut persepsi audiens. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan populasi dari penggemar grup *MEOVV*. Sampel diambil menggunakan Rumus *Slovin* dengan *margin of error* 15%, sehingga diperoleh 43 responden dari Departemen Sekolah Vokasi IPB University. Data dikumpulkan melalui studi literatur dan kuesioner yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penyebaran informasi memperoleh nilai rata-rata 3,20, sedangkan kualitas konten memperoleh nilai rata-rata 3,02, keduanya masuk dalam kategori "efektif". Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa konten yang diposting oleh akun tersebut cukup efektif dalam mempengaruhi pemahaman, minat, dan perilaku audiens terhadap informasi yang disampaikan.

Kata kunci: Kualitas Konten; Efektivitas Informasi; Instagram; Media Sosial.

Abstract

Social media, as an online platform accessed through the internet, has become an integral part of teenagers' lives, one of which is through Instagram. The issue raised in this study is the effectiveness of information dissemination through Instagram among fans of the group MEOVV. This study aims to analyze and evaluate the quality of content on the @meovv_idn Instagram account, focusing on aspects of relevance, attractiveness, and appropriateness according to audience perceptions. The method used in this research is a quantitative descriptive approach, with a population of MEOVV group fans. The sample was taken using the Slovin Formula with a margin of error of 15%, resulting in 43 respondents from the Department of Vocational School of IPB University. Data were collected through literature studies and relevant questionnaires. The results showed that the effectiveness of information dissemination obtained an average value of 3.20, while the quality of the content obtained an average value of 3.02, both falling into the "effective" category. The conclusion of this study confirms that the content posted by the account is quite effective in influencing the audience's understanding, interest, and behavior towards the information conveyed.

Keywords: Content Quality; Information Effectiveness; Instagram; Social Media.

*Correspondence Author: Sabila Lestiasih Gunadi

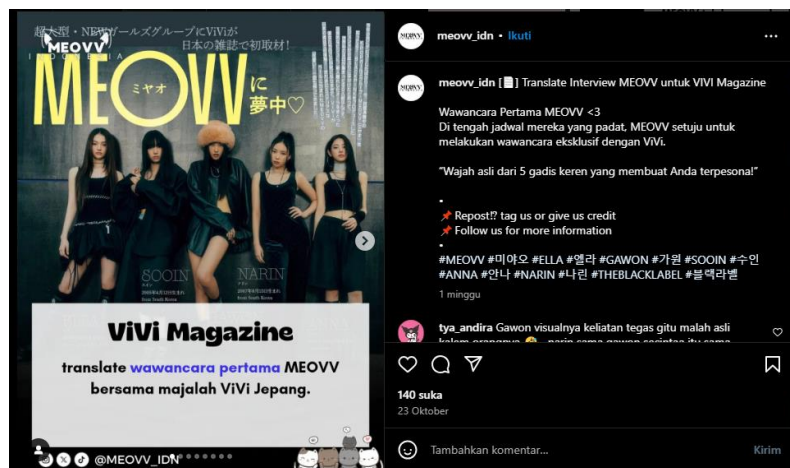
Email: sabilalestiasih@gmail.com



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memberikan pengaruh besar terhadap aktivitas sehari-hari masyarakat (Marpaung, 2018; Susilo, 2019). Internet saat ini menjadi elemen yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan (Atzori et al., 2017; Nizetić et al., 2020). Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah aktivitas manusia yang beralih menggunakan teknologi, seperti di sektor *e-commerce*, *e-education*, dan *e-Government*. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 221 juta dari total populasi sebanyak 278 juta jiwa. Data ini mengindikasikan bahwa hampir 80% penduduk Indonesia akan memiliki akses ke internet sepanjang hidupnya (Kurnia & Sinaga, 2024).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagi berbagai jenis informasi, seperti video, gambar, foto, dan teks yang dituangkan dalam caption (Kim & Kim, 2019; Puspitarini & Nuraeni, 2019). Fungsi tersebut, Instagram dapat dikategorikan sebagai media sosial. Dalam penelitian ini, Instagram dipilih sebagai objek studi karena beberapa alasan, salah satunya adalah pertumbuhannya yang sangat pesat sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010. Menurut Direktur Facebook Indonesia, terdapat sekitar 45 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, menjadikan negara ini komunitas Instagram terbesar di kawasan Asia-Pasifik. Secara global, jumlah pengguna Instagram telah melampaui 700 juta, menjadikannya salah satu platform media sosial dengan basis pengguna terbesar di dunia.



Gambar 1. Postingan Instagram @meovv_idn

Penelitian ini dilakukan untuk memahami efektivitas penyebaran informasi terhadap minat audiens pada akun Instagram @meovv_idn, yang mulai aktif sejak April 2023. Penyebaran berita dari grup MEOVV melalui akun @meovv_idn. Penelitian ini juga mengeksplorasi dampak distribusi konten berita di Instagram @meovv_idn terhadap minat baca generasi Z. Dalam penelitian ini, digunakan teori media baru, yaitu teori yang mengkaji evolusi media seiring perkembangan teknologi komunikasi. Media sosial, sebagai salah satu bentuk media komunikasi yang paling populer di era modern, menjadi fokus utama dalam konteks teori ini. Menurut Levy (2010, p.30) konsep media baru ini memiliki kaitan yang sangat erat dengan keberadaan media sosial saat ini (Mulawarman & Nurfitri, 2017; Zolkepli & Kamarulzaman, 2015).

Teori media baru, yang dikembangkan oleh Pierre Lévy, membahas evolusi media seiring kemajuan zaman. Teori ini memiliki hubungan yang erat dengan perkembangan teknologi komunikasi. Salah satu bentuknya adalah media sosial, yang kini menjadi salah satu sarana komunikasi antar manusia paling populer di era modern. Dengan mempertimbangkan media sosial sebagai bagian dari media baru, para peneliti percaya bahwa teori media baru memiliki relevansi yang kuat dengan keberadaan media sosial saat ini (Alalwan et al., 2017; Watie, 2016).

Konten di Instagram harus menarik, Gen Z lebih menyukai pesan melalui gambar visual dan suara. Instagram juga menjadi wadah bagi Gen Z untuk mengekspresikan diri, meningkatkan minat membaca, dan keinginan untuk mengetahui lebih banyak informasi menarik. Menggunakan teori tentang daya tarik konten, media sosial, Generasi Z, dan kecepatan penyebaran informasi. Daya tarik konten berkaitan dengan hasil konten yang menarik untuk dilihat. Konten yang menarik adalah konten yang sesuai dengan diri Anda.

Teori Daya Tarik Visual (Visual Appeal Theory) pada *platform* media sosial seperti Instagram, daya tarik visual suatu konten berperan penting dalam menentukan kualitas konten (Bao et al., 2017). Daya tarik visual meliputi aspek desain, tata letak, warna, dan kejelasan visual. Konten yang memiliki daya tarik visual yang bagus kemungkinan besar akan menarik perhatian audiens dan menghasilkan keterlibatan lebih lanjut.

Efektivitas penggunaan fitur Instagram dalam menciptakan pertemanan mengacu terhadap penjelasan Stevani R (2013) bahwa, pesan efektif dari model *AIDA* itu memenuhi ciri-ciri sebagai berikut: (1) Perhatian, dimana informasi yang ada harus menarik perhatian kelompok sasaran dan menggairahkan keduanya (D. K. L. Lee & Borah, 2020). Pembaca, pendengar, pemirsa. Sangat penting untuk menyertakan gambar dan teks yang menarik, lagu yang dirasa menarik, kata-kata yang mengandung atau bermakna janji, jaminan, penawaran, dll (Nurunnisha et al., 2023). (2) Membangkitkan minat. Informasi yang disampaikan harus mampu menggugah rasa penasaran lebih lanjut untuk melihat dan membaca lebih lanjut. (3) Suatu kebutuhan atau hasrat untuk memiliki, menggunakan, atau melakukan sesuatu sehingga menimbulkan hasrat (*desire*) yang timbul dan (4) menghasilkan suatu tindakan.

Penelitian sebelumnya oleh Dabbous dan Barakat menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek di media sosial memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk atau mengikuti akun Instagram (Dabbous & Barakat, 2020). Hasil ini relevan dengan penelitian ini, yang menekankan bahwa penyampaian informasi melalui Instagram, seperti yang dilakukan oleh akun @meovv_idn, dapat memengaruhi minat baca generasi Z, khususnya di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana efektivitas penyebaran informasi melalui akun Instagram @meovv_idn memengaruhi minat baca generasi Z di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University?” Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat diukur untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai pola keterlibatan audiens serta faktor-faktor yang memengaruhi interaksi mereka di media sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas penyebaran informasi melalui akun Instagram @meovv_idn dan dampaknya terhadap minat baca audiens, khususnya di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemangku kepentingan, seperti pengelola akun media sosial, dalam merancang konten yang lebih efektif dan menarik bagi

audiens, serta meningkatkan pemahaman tentang perilaku dan preferensi generasi Z dalam mengonsumsi informasi di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif (H. Lee & Lautenbach, 2016). Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengidentifikasi karakteristik demografi, lingkungan sosial, aktivitas, pendapat, dan sikap responden. Metode ini bersifat informatif dan bertujuan untuk menarik kesimpulan yang mewakili populasi melalui sampel. Dengan pendekatan ini, hipotesis dan alat statistik dapat diterapkan secara valid dalam analisis data (Bungin, 2014, hlm. 52-53).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB yang menggunakan Instagram dan mengetahui grup MEOVV. Sample yang diambil berfokus pada suatu kelompok tertentu (*Purposive sampling*). Banyak sample dalam penelitian dapat ditentukan dalam rumus *Slovin, Margin Error* yang digunakan sebesar 15% dari jumlah populasi keseluruhan *followers* Instagram @meovv_idn pada mahasiswa yang mengikuti akun tersebut.

Hasil perhitungan dengan *Margin of Error* 15% dari total populasi menghasilkan 43 responden yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket (kuesioner), di mana Skala *Likert* digunakan sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono, Skala *Likert* merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan efektivitas penyebaran informasi, serta untuk melihat hubungan antara variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial merupakan *platform daring* yang hanya dapat diakses melalui internet, memungkinkan penggunaannya untuk menyampaikan ide, mengekspresikan diri, dan memanfaatkannya sesuai kebutuhan (DeNardis & Hackl, 2015). Instagram, sebagai salah satu media sosial, digunakan untuk berbagi informasi dalam bentuk foto, video, teks, dan gambar. Penelitian ini berfokus pada efektivitas penggunaan Instagram sebagai sarana penyampaian informasi kepada penggemar grup MEOVV. Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB *University* menggunakan Instagram yang dipengaruhi oleh faktor internal individu, seperti kebutuhan untuk mencari informasi dan berinteraksi secara sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 43 responden dari mahasiswa Sekolah Vokasi IPB *University*.

Berdasarkan karakteristik program studi menunjukkan Komunikasi Digital dan Media lebih dominan sebanyak 33 (76,7%) dibandingkan dengan program studi lainnya. Selanjutnya, analisis efektivitas informasi. Variabel efektivitas informasi bertujuan untuk melihat adanya pengaruh, dan kesan yang bisa membawa hasil guna (usaha dan tindakan).

Berikut adalah gambaran Efektivitas Informasi yang di rasakan oleh penggemar grup *MEOVV* di Sekolah Vokasi IPB *University*, seperti Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Rataan dan Kisaran Skor Efektivitas Informasi @meovv_idn

Efektivitas Informasi	Rataan Skor*	Kisaran Skor*
Penyampaian Informasi Konten Instagram	3,20	2 – 4
Seluruh Aspek	3,20	1 – 4

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Dari tabel di atas, skor rata-rata untuk efektivitas penyebaran informasi adalah 3,20, yang menunjukkan bahwa secara umum, responden merasa informasi yang disampaikan melalui akun @meovv_idn tergolong efektif. Nilai ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian *audiens* dan memenuhi kebutuhan mereka akan informasi. Dalam konteks penelitian ini, nilai 3,20 dapat diartikan sebagai sinyal positif bahwa akun tersebut berhasil menjangkau audiensnya, terutama dalam hal relevansi dan daya tarik informasi yang disampaikan.



Gambar 2. Besar Sinyal

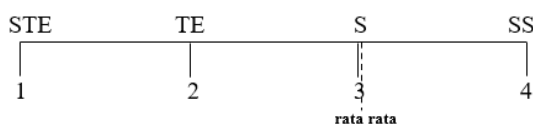
Berdasarkan Tabel 1, peneliti memberikan 5 buah pertanyaan seputar mengenai Efektivitas Informasi lalu 5 pertanyaan mengenai bentuk kejelasan informasi media dalam hal Efektivitas Informasi tergolong Efektif dan responden Interest terhadap akun Instagram @meovv_idn.

Tabel 2. Rataan dan Kisaran Skor Kualitas Konten @meovv_idn

Kualitas Konten	Rataan Skor*	Kisaran Skor*
Kualitas Visual	3,09	2 – 4
Desain	3,00	1 – 4
Tata Letak	3,00	1 – 4
Warna	3,00	1 – 4
Seluruh Aspek	3,02	1 – 4

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Dari tabel tersebut, rata-rata skor kualitas konten adalah 3,02, yang menunjukkan bahwa responden umumnya setuju bahwa konten yang disampaikan memiliki kualitas yang baik. Indikator kualitas visual, desain, tata letak, dan warna menunjukkan nilai rata-rata 3,00, yang menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut secara efektif berkontribusi pada daya tarik keseluruhan konten.



Gambar 3. Besaran Sinyal

Berdasarkan Tabel 2, peneliti menyusun lima pertanyaan terkait efektivitas informasi serta lima pertanyaan lainnya mengenai kejelasan informasi media dalam hal penggunaan Instagram. Data tersebut kemudian ditabulasikan secara sederhana. Rata-rata reponden pada indikator Kualitas Visual menunjukkan hasil "Setuju." Penggunaan media sosial, seperti yang diungkapkan oleh Lampe dan Ellison et al. (2006), membantu pengguna memperoleh informasi tentang orang lain. Informasi ini berperan dalam mempertahankan hubungan interpersonal serta memenuhi kebutuhan pengguna untuk merasa menjadi bagian dari suatu kelompok.

Indikator kualitas konten lain, yaitu desain, tata letak, dan warna menunjukkan rata-rata yang sama, yaitu 3,00. Setelah data dihitung menggunakan rumus rata-rata, diperoleh nilai rata-rata variabel (Y) sebesar 3,02. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @meovv_idn efektif dalam menyampaikan informasi yang mudah dipahami dan informatif. Dengan pendekatan perhitungan rata-rata, dimensi efektivitas informasi menunjukkan nilai 3,20, yang masuk dalam kategori "Efektif."

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui konten Instagram @meovv_idn efektif, terutama berkat kualitas gambar dan desain yang baik. Elemen estetika, seperti tata letak dan warna, berkontribusi terhadap keterikatan audiens. Oleh karena itu, pengelola akun disarankan untuk terus memperhatikan kualitas konten dan mengembangkan materi interaktif. Dengan memahami preferensi *audiens*, strategi komunikasi dapat lebih tepat sasaran, sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami.

BIBLIOGRAFI

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2017). Understanding the Internet of Things: definition, potentials, and societal role of a fast evolving paradigm. *Ad Hoc Networks*, 56, 122–140. <https://doi.org/10.1016/j.adhoc.2016.12.004>
- Bao, Q., Honda, T., El Ferik, S., Shaukat, M. M., & Yang, M. C. (2017). Understanding the role of visual appeal in consumer preference for residential solar panels. *Renewable Energy*, 113, 1569–1579. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2017.07.021>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- DeNardis, L., & Hackl, A. M. (2015). Internet governance by social media platforms. *Telecommunications Policy*, 39(9), 761–770.

- <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.04.003>
- Kim, B., & Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, 56(2), 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>
- Kurnia, J. S., & Sinaga, B. (2024). Web-Based Service Appointment System Application Design Menggunakan Metode Design Sprint. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 11(2), 43–50. <https://doi.org/10.35968/jsi.v11i2.1239>
- Lee, D. K. L., & Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. *Computers in Human Behavior*, 103, 57–66. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.017>
- Lee, H., & Lautenbach, S. (2016). A quantitative review of relationships between ecosystem services. *Ecological Indicators*, 66, 340–351. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2016.02.004>
- Marpaung, J. (2018). Pengaruh penggunaan gadget dalam kehidupan. *KOPASTA: Journal of the Counseling Guidance Study Program*, 5(2). <https://doi.org/10.33373/kop.v5i2.1521>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Nižetić, S., Šolić, P., Gonzalez-De, D. L.-I., & Patrono, L. (2020). Internet of Things (IoT): Opportunities, issues and challenges towards a smart and sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 274, 122877. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122877>
- Nurunnisha, G. A., Dalimunthe, G. P., & Bestari, D. K. P. (2023). Analisis Nilai Iklan Pada Instagram Stories Dan Efeknya Terhadap Sikap Perempuan Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 61–78. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3285>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Susilo, B. (2019). Dampak positif perkembangan teknologi informasi terhadap tumbuh kembang anak. *Sindimas*, 1(1), 139–143. <https://doi.org/10.30700/sm.v1i1.552>
- Watie, E. D. S. (2016). Periklanan dalam media baru (advertising in the new media). *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37–43. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v4i1.275>
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189–209. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.050>



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).