

# EFEKTIVITAS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ussfeeds (Survei Pada Followers Instagram @ussfeeds Periode Bulan Mei 2024)

Reno Mu'min Darmawan<sup>1</sup>, Wina Puspita Sari<sup>2</sup>, Anggun Nadia Fatimah<sup>3</sup>

e-Mail: [renodrmawan@gmail.com](mailto:renodrmawan@gmail.com)

<sup>1,2,3</sup>Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas Konten Media social Instagram @ussfeeds berdasarkan surevey terhadap followers periode bulan Mei 2024. Metode penelitian berjenis kuantitatif deskriptif. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 1,7 juta followers dan sampel sebanyak 100 responden yang terhitung menggunakan rumus slovin. Teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan Teknik Purposive sampling dengan metode survei deskriptif. Teori penelitian menggunakan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Penelitian ini mengungkapkan bahwa pesan media sosial di Instagram yang disampaikan oleh @ussfeeds efektif. Hal ini didasarkan pada data yang diperoleh dari pertanyaan yang disebar oleh peneliti, kemudian diolah menggunakan perhitungan kuartil. Hasilnya menunjukkan angka yang berada pada skala efektif, yang berarti pesan-pesan dari akun Instagram @ussfeeds dinyatakan efektif.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Konten, Media Sosial, Teori AISAS

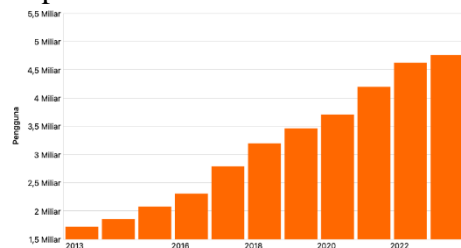
## I. PENDAHULUAN

Sosial Media merupakan salah satu teknologi internet yang berkembang sangat pesat pada zaman ini. Menurut Borgan "*social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common version*". Artinya bahwa media sosial merupakan alat komunikasi dan kolaborasi modern yang memfasilitasi berbagai interaksi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Selain itu sosial media adalah gabungan dari beberapa aplikasi berbasis internet yang sudah dikembangkan sesuai dengan ideologi dan teknologi web 2.0 (Febrian, 2023). di fungsinya sebagai platform untuk berbagi informasi dengan cepat dan menghubungkan individu dengan berbagai hal dengan mudah telah diakui (Nisrina Fajari & Diana Khuntari, 2023).

Adapun yang menjadi tujuan komunikasi adalah menyampaikan pesan agar dipahami dan ditindaklanjuti oleh penerima (Asep dan Wina, 2021).

Data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* yang disitir dari *databoks* menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial global

mencapai 4,76 miliar pada bulan Januari 2023, setara dengan 59,4% dari total populasi dunia pada saat itu.

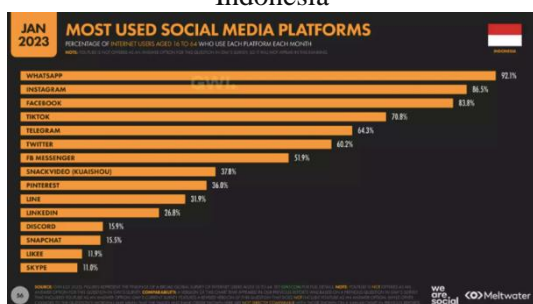


Gambar 1. Grafik pengguna sosial media  
Sumber : *We Are Social* dan *Hootsuite*

Data ini meningkat setiap tahunnya mulai dari tahun 2013 dengan pengguna aktif media sosial sebanyak 1,72 miliar, hingga tahun 2023 pengguna aktif media sosial sudah mencapai 4,76 miliar. Media sosial merupakan platform yang mengedepankan keberadaan penggunaannya, memberikan fasilitas bagi mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai wadah online yang memperkuat interaksi antara pengguna dan membentuk jaringan sosial (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Berdasarkan data yang di ambil dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, Instagram menduduki peringkat ke 2 sebagai social media paling aktif di gunakan di Indonesia berdasarkan tahun 2023.

Gambar 2. Grafik Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber : *We Are Social* dan *Hootsuite*

Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu media sosial dengan tingkat penggunaan tinggi di Indonesia. Instagram merupakan media sosial berbasis foto yang memungkinkan penggunaannya untuk membagikan foto dan video secara daring. Sebagai aplikasi berbasis informasi, Instagram berfungsi sebagai alat komunikasi dengan audiens yang luas. Selain untuk berkomunikasi, Instagram memungkinkan pengguna mengirim video dan foto, serta memiliki beberapa fitur lain seperti komentar, suka, berbagi, dan pesan langsung (DM) (Roni & Nuraeni, n.d.).

Salah satu akun Instagram yang menyediakan informasi adalah @ussfeeds. Akun ini menyajikan konten yang berisi berita tentang hal-hal menarik terkait tren terbaru dalam fashion, gaya hidup, budaya, dan musik kepada audiensnya. Berdasarkan Informasi yang di lihat dari akun instagram @ussfeeds, akun instagram @ussfeds bergabung dengan instagram sejak Desember 2019, memiliki jumlah followers 1,7 jutaan dan 11.457 ribu postingan hingga 8 Februari 2024.

Penulis memilih akun instagram @ussfeeds dibanding dengan akun berita lain karena dikutip dari website creativox.com akun instagram @ussfeeds merupakan salah satu media digital yang digemari oleh generasi muda, memiliki followers terbanyak dengan 1,7 Juta followers dan USS Feed adalah platform digital yang dikembangkan oleh USS Networks dan berfokus pada pembuatan serta berbagi konten yang ditujukan untuk generasi muda. USS Feed bertujuan untuk menjadi media yang relevan, *up-to-date*, dan terpercaya dalam menyajikan informasi terbaru seputar generasi muda di Indonesia dan internasional. Konten yang disajikan oleh USS Feed mencakup tren-tren terbaru dalam fashion, gaya hidup, budaya, dan musik, yang sangat dekat dengan kehidupan generasi muda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @ussfeeds bagi Followersnya (Periode bulan Mei 2024) (Survey Pada *Follower Instagram @ussfeeds*)” untuk tujuan mengetahui seberapa efektif konten media sosial Instagram @ussfeds berdasarkan surevy pada followers instagramnya.

## II. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis pendekatan positivistik. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan paradigma positivistik dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Ciri khas dari pendekatan ini meliputi pengumpulan dan analisis data numerik, penggunaan strategi survei dan eksperimen, pelaksanaan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori melalui uji statistik (Hendratmoko et al., 2018).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif. Metode survei deskriptif digunakan untuk mengumpulkan informasi faktual secara rinci guna memperjelas fenomena yang terjadi. Penelitian survei bertujuan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menggambarkan fenomena yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik yang berlaku.
3. Melakukan perbandingan dan evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah serupa dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan di masa depan (Mudjiyanto, n.d.).

### Populasi dan Sampel

Dalam teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016;85). Dalam metode ini, sampel yang diambil adalah sampel yang memenuhi kriteria atau tujuan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram dari akun @ussfeeds, yang memiliki 1,7 juta pengikut (per Februari 2024). Berdasarkan jumlah populasi tersebut, penulis akan menghitung sampel dari populasi menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut:

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

Ket :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi 10%

$$n = \frac{1.700.000}{(1.700.000)(10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.700.000}{(1.700.000)(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{1.700.000}{17.000 + 1}$$

$$n = \frac{1.700.000}{17.001}$$

$$n = 99,994118$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh bahwa sampel dari populasi yang diteliti berjumlah 100 responden.

### Instrumen Penelitian

Teknik pengambilan data digunakan dengan menggunakan survei online, sampel dipilih menggunakan metode Slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 10%. Diperoleh sebanyak 100 orang responden yang merupakan followers Instagram @ussfeeds. Survei dilakukan dengan jenis kuesioner dengan opsi jawaban yang ditentukan menggunakan skala likert berskala 1-5 sebagai alat ukur. Kuesioner diberikan kepada responden melalui google form yang berisi pernyataan mengenai variable teori AISAS

Nantinya, dalam menganalisis efektivitas konten media sosial Instagram @ussfeeds, penelitian akan menggunakan validitas konstruk. Validitas konstruk mengacu pada kemampuan suatu instrumen pengukuran dalam mengukur konsep yang diinginkan (Muhammad Andi, 2022;54). Validitas konstruk menguji sejauh mana hasil pengukuran sesuai dengan teori yang ada (Ghozali, 2018). Untuk mendapatkan validitas konstruk, penelitian akan mengorelasikan skor dari setiap pernyataan dengan skor total dari keseluruhan pernyataan. Oleh karena itu, penelitian akan menggunakan rumus "Pearson Product Moment" untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel dengan jenis data interval (interval dengan

interval), serta apakah sebaran data mengikuti distribusi normal.

Teknik analisis product moment akan digunakan untuk menghitung korelasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus Pearson Product Moment

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sample

x = angka mentah untuk pengukuran 1

y = angka mentah untuk pengukuran 2

Dalam penelitian ini, rentang skala dijangkau menggunakan skala Likert mulai dari skala 1 hingga skala 5. Maka rentang skala yang diperoleh adalah sebesar 0,8. Nilai tersebut diperoleh melalui hasil perhitungan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = \frac{4}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Hasil rentang skala tersebut kemudian diaplikasikan dalam penentuan rentang skala untuk pengambilan keputusan analisis data pada penelitian ini. Melalui hasil rentang skala yang telah didapatkan melalui perhitungan rumus, maka klasifikasi efektivitas pada penelitian ini dapat dijabarkan melalui tabel berikut ini

**Tabel 3.1 Nilai Rentang skala Validitas**

Nilai Rentang Skala	Interpretasi
1,00 – 1,80	Sangat tidak efektif
1,81 – 2,60	Tidak efektif
2,61 – 3,40	Cukup efektif
3,41 – 4,20	Efektif
4,21 – 5,00	Sangat Efektif

### III. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas, reliabilitas, analisis tabulasi. Dengan metode analisis kuantitatif deskriptif dilakukan penilaian dibantu oleh program IBM SPSS versi 29 sehingga menghasilkan hasil berbentuk statistic (angka-angka) sebagai berikut:

#### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan APLIKASI IBM SPSS versi 29. Hasil uji menunjukkan semua data yang diujikan valid karena r hitung melebihi nilai rtabel sesuai taraf signifikansi 5% yang ditetapkan yaitu 0.195 dengan jumlah 100 responden. Sehingga konklusi yang didapatkan bahwa 22 pernyataan variabel Teori AISAS dinyatakan valid.

#### Uji Realibitas

**Tabel 1. Hasil Uji Realibitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	22

Sumber: Data SPSS 29 (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap data responden tersebut, nilai *alpha corbach* variabel X adalah 0.899. Berdasarkan kriteria

model Alpha Corbach  $> 0.6$  hasil uji reliabilitas menunjukkan semua data yang diujikan reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0.60. ini dapat disimpulkan semua pernyataan dalam variabel teosi AISAS sangat reliabel menurut tingkatan reliabilitas.

### Analisis Tabulasi

**Tabel 2. Hasil Uji Tabulasi terhadap Dimensi Perhatian (*Attention*)**

Atribut	Bobot	Frekuensi per-Indikator	
		Menarik Perhatian	Tertarik untuk mengikuti lebih jauh
STS	1	0	0
TS	2	6	3
N	3	6	7
S	4	154	93
SS	5	134	97

Sumber: Data SPSS 29 (2024)

Dari hasil analisis tabulasi sederhana diatas ini terhadap dua indikator dari dimensi Perhatian (*Attention*) dengan total 5 pernyataan dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan bobot 4 poin dan bobot terkecil menjawab sangat tidak setuju berbobot 1 poin.

**Tabel 3. Hasil Uji Tabulasi terhadap Dimensi Ketertarikan (*Interest*)**

Atribut	Bobot	Frekuensi per-Indikator	
		Tertarik Dengan Konten Yang Diciptakan	Memberikan <i>feedback</i> di Instagram
STS	1	2	6
TS	2	8	12
N	3	15	10
S	4	151	91
SS	5	124	81

Sumber: Data SPSS 29 (2024)

Dari hasil analisis tabulasi sederhana diatas ini terhadap dua indikator dari dimensi Ketertarikan (*Interest*) dengan total 5 pernyataan dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan bobot 4

poin dan bobot terkecil menjawab sangat tidak setuju berbobot 1 poin.

**Tabel 4. Hasil Uji Tabulasi terhadap Dimensi Pencarian (*Search*)**

Atribut	Bobot	Frekuensi per-Indikator	
		Mencari tau lebih jauh terkait informasi	Mencari tahu tentang si pembuat pesan tersebut
STS	1	0	0
TS	2	10	9
N	3	8	7
S	4	100	100
SS	5	82	84

Sumber: Data SPSS 29 (2024)

Dari hasil analisis tabulasi sederhana diatas ini terhadap dua indikator dari dimensi Pencarian (*Search*) dengan total 4 pernyataan dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan bobot 4 poin dan bobot terkecil menjawab sangat tidak setuju berbobot 1 poin.

**Tabel 5. Hasil Uji Tabulasi terhadap Dimensi Aksi (*Action*)**

Atribut	Bobot	Frekuensi per-Indikator	
		Melakukan apa dari isi pesan	Melakukan apa yang di beritahu dalam pesan
STS	1	2	2
TS	2	12	5
N	3	17	10
S	4	102	101
SS	5	67	82

Sumber: Data SPSS 29 (2024)

Dari hasil analisis tabulasi sederhana diatas ini terhadap dua indikator dari dimensi Aksi (*Action*) dengan total 4 pernyataan dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan bobot 4 poin dan bobot terkecil menjawab sangat tidak setuju berbobot 1 poin.

**Tabel 6. Hasil Uji Tabulasi terhadap Dimensi Membagikan (*Share*)**

Atribut	Bobot	Frekuensi per-Indikator	
		Memberikan <i>feedback</i> terhadap hal yg sudah dilakukan	Membagikan pengalamannya
STS	1	2	9
TS	2	14	8
N	3	9	7
S	4	102	85
SS	5	73	91

Sumber: Data SPSS 29 (2024)

Dari hasil analisis tabulasi sederhana diatas ini terhadap dua indikator dari dimensi Membagikan (*Share*) dengan total 4 pernyataan dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan bobot 4 poin dan bobot terkecil menjawab sangat tidak setuju berbobot 1 poin.

**Tabel 7. Hasil Mean per dimensi**

No	Dimensi	Mean
1	Perhatian ( <i>Attention</i> )	4,40
2	Ketertarikan ( <i>Interst</i> )	4,43
3	Pencarian ( <i>Search</i> )	4,38
4	Aksi ( <i>Action</i> )	4,19
5	Membagikan ( <i>Share</i> )	4,11
<b>TOTAL</b>		<b>4,28</b>

Sumber: Data SPSS 29 (2024)

Mean per-dimensi diatas merupakan hasil rata-rata dari penyebaran kuesioner pada 100 responden dengan 22 pernyataan, mean dengan nilai tertinggi dimiliki satu dimensi sebesar 4,43 yaitu dimensi *Ketertarikan (Interst)* dan berdasarkan hasil rekapitulasi akhir pada keseluruhan item pertanyaan dari keseluruhan dimensi nilai rata - rata kelima dimensi pada variabel penelitian ini

diperoleh nilai sebesar 4,28. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori rentang skala “Sangat Efektif” . Kategori sangat efektif tersebut merujuk pada klasifikasi efektivitas yang telah diuraikan sebelumnya. Kategori sangat efektif berada pada angka 4,21 - 5,00, kategori efektif berada pada angka 3,41 - 4,20, kategori cukup efektif berada pada angka 2,61 - 3,40, kategori tidak efektif berada pada angka 1,81 - 2,60, dan kategori sangat tidak efektif berada pada angka 1,00 - 1,80. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini yaitu variabel efektivitas komunikasi adalah sangat efektif.

#### IV. PENUTUP

Berdasarkan beberapa hasil pembahasan diatas yang telah dilakukan terhadap “Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @ussfeeds (Periode bulan Mei 2024) (Survey pada Followers Instagram @ussfeeds)” yang diperoleh dari survei terhadap Followers, didapatkan kesimpulan bahwa penelitian terhadap survey pada followers terkait efektivitas konten media social Instagram @ussfeeds sudah efektif. Penelitian ini juga menjelaskan dan membuktikan Berdasarkan hasil temuan yang telah melalui proses analisis, hasil pengukuran

efektivitas Akun Media Sosial Instagram @ussfeeds memperoleh skor rata – rata akhir **4,28**. Maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Akun Instagram @ussfeeds sebagai media informasi tergolong kedalam kategori **sangat efektif**.

Dengan demikian dapat disimpulkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa konten akun media sosial Instagram @ussfeeds sangat efektif sebagai media informasi.

### Daftar Pustaka

- Hendratmoko, P., El, Y., Dewantoro, R. U., Sdm, P. P., Perhubungan, A., Keselamatan, P., & Jalan, T. (2018). PEMETAAN EMISI CO2 HASIL KONTRIBUSI KEGIATAN TRANSPORTASI DI KOTA TEGAL JAWA TENGAH. In *Jurnal Keselamatan Transportasi Jalan*.
- Mudjiyanto, B. (n.d.). *Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi Type of Descriptif Research in Communication Studies*.
- Nisrina Fajari, & Diana Khuntari. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @Wonosobozone. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3(2), 42–55. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i2.475>
- Roni, M., & Nuraeni, R. (n.d.). *EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @BUKITTINGGIKU TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS @BUKITTINGGIKU ACCOUNT EFFECTIVENESS INSTAGRAM TO FOLLOWING INFORMATION FOLLOWERS NEEDS*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Shaputra, Muhammad Andi. (2022) *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @JKTINFO DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT JAKARTA (Periode Agustus 2022)*. (n.d.). <http://digilib.mercubuana.ac.id/>
- Soegiarto, A., Sari, W. P. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mengimplementasikan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Negeri Jakarta.
- Febrian, D. (2023). *SOCIAL CLIMBER DI INSTAGRAM: SELF-FRAMING DENGAN MEDIA BARU SEBAGAI ALAT (STUDI KASUS: MASYARAKAT BENGKULU, BENGKULU)*. In *Journal Media Public Relations (JMP)* (Vol. 3, Issue 2).