

Pengaruh Konten Instagram @Campaign_id Terhadap Minat Melakukan Aksi Sosial Pada Followers

Lutfi Bunga Anggarini

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Lutfibungaa98@gmail.com

ABSTRACT

Stimulus Responses (SR) is a theory that explains how mass media can have a direct effect on audiences so that they are able to make audiences act as desired by the media. The stimulus is referred to as the message to be conveyed, while the response is the effect or attitude change that occurs in the audience after responding to the message. This is in accordance with what is done by the Instagram account @campaign_id. As a mass media, @campaign_id regularly distributes content in the form of information and persuasive messages to invite audiences to take part in social actions in the media. This study uses 100 respondents with Instagram followers @campaign_id. The object of this research is the content of Instagram @campaign_id. The type of research used is descriptive quantitative research. Based on the results of the study, it is shown that the hypothesis F test of this study can simultaneously be accepted, that there is a significant influence of @campaign_id Instagram content on interest in social action. Meanwhile, the results of the hypothesis based on the T test stated that there was a positive influence between @campaign_id's Instagram content and interest in social action. In the coefficient of determination test with a significance value of five percent, the influence of Instagram content on interest in social action is relatively low.

Keywords: Social Media, Instagram, Interest in doing Social Action

ABSTRAK

Stimulus Respons (SR) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana media massa dapat memberikan efek langsung kepada khalayak sehingga mampu membuat khalayak bertindak seperti apa yang media tersebut inginkan. Stimulus disebut sebagai pesan yang ingin disampaikan, sedangkan Respon adalah efek atau perubahan sikap yang terjadi pada *audience* setelah merespon pesan tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh akun Instagram @campaign_id. Sebagai media massa, @campaign_id rutin membagikan konten berupa informasi dan pesan persuasi guna mengajak khalayak mengikuti aksi sosial yang ada di media tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten yang dibagikan media masa terhadap minat khalayak untuk melakukan aksi sosial. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan kriteria pengikut Instagram @campaign_id. Objek penelitian ini adalah konten Instagram @campaign_id. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif secara deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji hipotesis F penelitian ini secara simultan dapat diterima, bahwa terdapat pengaruh signifikan konten instagram @campaign_id terhadap minat melakukan aksi sosial. Sedangkan, pada hasil hipotesis berdasarkan uji T

dinyatakan terdapat pengaruh positif antara konten instagram @campaign_id dengan minat melakukan aksi sosial. Pada uji koefisien determinasi dengan nilai signifikansi sebesar lima persen diperoleh pengaruh konten instagram terhadap minat melakukan aksi sosial relatif rendah.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Minat Melakukan Aksi Sosial

Pendahuluan

Sejak memasuki era internet, seluruh aktivitas masyarakat menjadi lebih efektif dan efisien. Internet menurut Sibero (2011:10) merupakan sekumpulan jaringan komputer terhubung dalam suatu jaringan yang universal. Keberadaan internet sering dikaitkan dengan munculnya media baru (*new media*). Dalam buku Teori Komunikasi Massa, McQuail (2011:43) menjelaskan bahwa media baru berupa seperangkat komputer yang muncul karena adanya digitalisasi di mana jaringannya yang luas dapat digunakan sebagai alat komunikasi. Media baru mengubah cara kita dalam menerima dan memproduksi konten. Hal ini tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi dan informasi yang menciptakan ruang untuk manusia melihat dunia dengan skala yang lebih luas. Sehingga dapat dikatakan bahwa media baru memiliki keunikan tersendiri berupa terciptanya ilusi yang nampak nyata seperti komunikasi tatap muka (Norhabiba & Ragil Putri, 2018). Salah satu bentuk media baru yang disebutkan Southern New Hampshire University adalah sosial media.

Survei We are Social dan Hootsuite di tahun 2021 menunjukkan bahwa total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 ialah 175,4 juta dan 160 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Dari survei tersebut juga didapati bahwa Instagram berada pada peringkat ketiga dalam urutan platform media sosial yang paling sering diakses. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram memungkinkan pengguna membagikan konten interaktif dan informatif, serta mengajak pengguna lain untuk melakukan aktivitas daring dari konten yang kita unggah. Kesadaran ini akan muncul ketika pengguna memiliki minat atau ketertarikan yang membuat mereka dengan sukarela mengikuti isi konten yang ditemukan. Minat membuat seseorang merasa senang dengan apa yang dilakukannya karena berjalan secara konsisten tanpa paksaan orang lain (Djamarah, 2016). Apalagi, pengguna Instagram dapat memilih topik apa yang hendak mereka ikuti. Topik ini bisa mengenai kesehatan, kecantikan, *tutorial design*, pengembangan diri, dakwah, hingga topik yang secara khusus berfokus pada kepedulian akan isu sosial. Pada penelitian kali ini, peneliti mengambil contoh akun instagram @campaign_id yang berfokus membagikan konten terkait aksi peduli sosial.

Kemampuan Campaign_id dalam menyebarkan aksi peduli sosial serta mengajak sejumlah *organizer* dan pendukung tidak luput dari konten interaktif dan informatif yang mereka bagikan kepada pengguna. Ketertarikan pengguna media dalam mengikuti pesan yang dibagikan oleh komunikasi massa dikaitkan dengan minat yang mereka miliki. Hal ini sesuai dengan konsep teori *Stimulus Response* di mana media massa memiliki efek langsung kepada komunikan. Stimulus dapat diartikan sebagai konten yang ada pada Instagram Campaign_id, sedangkan respon yang

dimaksud adalah perubahan perilaku yang di kalangan *followers* Campaign_id. Dalam penelitian ini mengidentifikasi seberapa pengaruh konten yang dibuat oleh pengguna Instagram mampu menggerakkan minat atau ketertarikan khalayak untuk mengikuti informasi yang diberikan. Beberapa penelitian yang melibatkan pengaruh konten terhadap perubahan perilaku di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwiki Darmawan (2021), Hamzah Wahyu Nuraji (2019) dan Kukuh Wahyu Wulandari (2019). Beberapa penelitian tersebut menggunakan teori *Stimulus Response* (SR) sebagai dasar penelitian. Teori ini cocok digunakan untuk mengetahui proses komunikasi massa dalam keterlibatannya mempengaruhi perubahan perilaku pada individu setelah mendapatkan informasi dalam bentuk verbal dan nonverbal di suatu media.

Berlandaskan penjelasan mengenai latar belakang masalah di atas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh konten instagram @campaign_id terhadap minat melakukan aksi sosial pada *followers*. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kuantitatif, di mana peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online kepada *followers* akun instagram @campaign_id melalui *direct message*. Sedangkan dalam penentuan sampel peneliti akan menggunakan teknik sampel acak sederhana, sehingga *followers* akun @campaign_id dapat terpilih untuk mengisi kuesioner tersebut.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metodologi kuantitatif secara deskriptif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti pada instrument penelitian, analisis data berupa kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan populasi *followers* Instagram @campaign_id berjumlah 37.800 pengikut. Menurut Sugiyono (2016:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yaitu semua individu diberikan kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, dengan total populasi sebanyak 37.800 dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin maka didapat sampel sebanyak 100 responden.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Dalam pembuatan skala Likert, variabel yang akan diukur dijelaskan dalam bentuk indikator. Kemudian indikator tersebut dijabarkan menjadi beberapa pertanyaan guna mendapatkan data yang diinginkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan metode survey dengan cara membagikan kuesioner melalui *direct message* (DM) kepada 100 responden dari *followers* akun Instagram @campaign_id. Kuesioner ini disusun dalam bentuk *google form* di mana pertanyaanya bertujuan untuk mengetahui minat melakukan aksi sosial pada *followers* campaign_id.

Adapun teknik analisa data yang digunakan terdiri dari uji instrument penelitian yaitu uji validitas Pearson Product Moment dan reliabilitas Cornbach Alpha. Uji asumsi yaitu uji normalitas dan linieritas, serta uji hipotesis menggunakan analisi regresi sederhana untuk mendapatkan hasil perhitungan uji T, uji, F dan Uji koefisien determinasi. Terakhir, guna mengetahui tingkat korelasi antar dua variabel maka digunakan uji *Pearson Product Moment*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan uji validitas di atas, diketahui bahwa 25 instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Nilai r hitung terbesar diperoleh item nomor 23 yaitu sebesar 0,598 dengan pernyataan “Melalui @campaign_id saya dapat bertemu dengan komunitas aksi sosial di Indonesia”. Sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item nomor 12 yaitu sebesar 0,225 dengan pernyataan “Saya pernah mengunjungi akun Instagram @campaign_id selama lebih dari 20 menit.” Setelah uji validitas terpenuhi, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Hasil dari uji reliabilitas pada instrument penelitian ini adalah sebagai berikut. Berdasarkan dari uji reliabel instrument penelitian, diketahui bahwa nilai *Cronbach* alpha $> 0,6$ sehingga dikatakan reliabel karena menunjukkan nilai sebesar 0,831. Sehingga, dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian dan tidak akan berubah nilainya ketika dilakukan penelitian berulang dengan karakteristik yang sama

Pada hasil uji F nilai f hitung sebesar 32,154. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya nilai f tabel dengan melihat nilai 0,05 ; 98 pada distribusi nilai f tabel, maka didapatkan nilai f tabel sebesar 3,09. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $32,154 > 3,09$ yang berarti “Konten Instagram @campaign_id (X) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Melakukan Aksi Sosial (Y). Pada hasil uji T diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,00 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat “Terdapat Pengaruh Konten Instagram @campaign_id (X) terhadap Minat Melakukan Aksi Sosial (Y). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Kemudian nilai 0,025 ; 98 dilihat pada distribusi nilai t tabel, maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5,670 > 1,984$ yang berarti “Terdapat Pengaruh antara Konten Instagram @campaign_id (X) terhadap Minat Melakukan Aksi Sosial.

Pada Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dengan cara melihat besarnya nilai R square. Diketahui bahwa nilai R Square mempunyai nilai sebesar 0,247. Sehingga, dapat dikatakan bahwa pengaruh Konten Instagram @campaign_id (X) terhadap Minat melakukan Aksi Sosial (Y) sebesar 24,7% sedangkan 75,3% Minat melakukan aksi sosial dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil dari nilai R^2 tersebut dapat dilihat nilai interval korelasinya untuk mengetahui tingkatan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,247 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel X terhadap Y adalah rendah.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa hipotesis nol (H_0) pada penelitian ini ditolak dan hipotesis kerja (H_a) pada penelitian ini diterima. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh konten Instagram @campaign_id terhadap minat melakukan aksi sosial. Selanjutnya, pengaruh yang sedang dan positif antara konten instagram terhadap minat melakukan aksi sosial. Pada koefisien regresi konten instagram memiliki nilai 0,612, dimana menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% konten instagram, maka minat melakukan aksi sosial akan bertambah sebesar 0,612.

Campaign_id dalam membagikan pesan berupa ajakan mengikuti aksi sosial menggunakan tanda dan lambang yang bersifat persuasif di setiap kontennya. Hal ini membuat khalayak menjadi tertarik mengikuti pesan yang disampaikan. Sehingga, khalayak dapat membuat keputusan untuk

bertindak lebih jauh seperti bergabung dalam tantangan aksi sosial di akun @campaign_id. Pesan persuasif yang dibagikan oleh Campaign_id mampu menumbuhkan minat seseorang yang memiliki ketertarikan yang sama pada bidang tersebut. Minat suatu individu dipengaruhi oleh faktor-faktor minat seperti; minat dari dalam (keinginan yang timbul dari individu itu sendiri), faktor motif sosial (keinginan karena demi memenuhi kebutuhan sosial), atau faktor emosional (faktor yang mampu membuat individu lebih senang pada suatu hal). Khalayak yang sudah dipengaruhi oleh salah satu faktor di atas, akan lebih mudah terkena efek langsung dari konten yang dibagikan oleh Instagram @campaign_id.

Followers @campaign_id yang sudah berada pada tahap ketertarikan akan berupaya memberikan perhatian lebih kepada media tersebut, sebelum memutuskan untuk terlibat dalam pesan yang dibagikan. Keterlibatan ini yang akhirnya menunjukkan bagaimana suatu individu mampu melakukan perubahan sikap karena adanya pesan yang disampaikan oleh suatu media. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara konten instagram @campaign_id terhadap minat melakukan aksi sosial.

Daftar Pustaka

- Achmadi, A., & Narbuko. (2015). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Alexander F. K, S. (2011). *Kitab Suci Web Programming* (p. 10). Mediakom.
- Ayodya, B. P., Norhabiba, F., & Shintowati, A. R. (2021). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Crowdfunding (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemanfaatan Instagram dalam Akun "kitabisacom")*. 4–19.
- Azwar, S. (2017). *Metodoe Penelitian Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Croteau, D., & William, H. (1997). *Media/Society : Industries, Images, and Audiences*. Pine Forge Press.
- Djamarah, S. B. (2016). *Psikologi Belajar*. Rineka Cipta.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Hootsuite and We Are Social. (2021). Digital in 2021: Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and E-commerce Use In Indonesia. In *Handbook of Pediatric Retinal OCT and the Eye-Brain Connection* (pp. 285–287). <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-60984-5.00062-7>
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media*. Mc Graw Hill.
- Lister, M. (2009). *New Media: a critical introduction*. Routledge.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (Edisi 6 Bu). Salemba Humanika.

Norhabiba, F., & Ragil Putri, S. A. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>