



Mengoptimalkan Konten dan Kualitas Informasi pada Akun Instagram @idvolunteering untuk Meningkatkan Pemenuhan Informasi di Kalangan Followers: Kajian Keterlibatan Komunitas

Irna Anggraeni¹, Eko Hartanto²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Bekasi, Indonesia

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Bekasi, Indonesia

Email: ¹irnaanggraeni8821@email.com, ²ekoharta272@email.com

Abstract

Technological developments are experiencing very rapid enlightenment, especially in telecommunications and information. Social media is one of the means and platform which is often used by individuals and groups in the process of exchanging information, for example Instagram. Nowadays, Instagram is no longer only used by individuals, but many communities also use it. Such as being used to disseminate content containing information about volunteerism from the community, for example the Instagram account @idvolunteering. The content uploaded by the Instagram account @idvolunteering is of high quality so it is hoped that it can meet information needs followers. The method used is the method of implementing community service using a questionnaire as a data collection instrument. The respondents used are followers from the Instagram account @idvolunteering with a total sample size of 400 respondents. The theory used is theory Uses and Effect. This theory explains the relationship between mass communication delivered through mass media as a means and the effects it has on its users. Media users try to find which media can fulfill their needs, one of which is meeting information needs related to recruiting volunteer members.

Keywords: Content; Information Needs; Information Quality.

Abstrak

Perkembangan teknologi mengalami pencerahan yang sangat pesat khususnya pada telekomunikasi dan informasi. Media sosial menjadi salah satu sarana dan *platform* yang seringkali digunakan oleh setiap individu maupun kelompok dalam proses pertukaran informasi, contohnya Instagram. Instagram saat ini tidak lagi hanya digunakan oleh individu saja, tetapi banyak komunitas yang juga menggunakannya. Seperti digunakan untuk menyebarkan konten yang berisi informasi-informasi seputar kerelawanan dari komunitas tersebut, sebagai contoh adalah akun Instagram @idvolunteering. Konten yang diunggah akun Instagram @idvolunteering memiliki kualitas sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi *followers*. Metode yang digunakan yaitu metode pelaksanaan pengabdian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Responden yang digunakan adalah *followers* dari akun Instagram @idvolunteering dengan keseluruhan jumlah sampel 400 responden. Teori yang digunakan adalah teori *Uses and Effect*. Teori ini menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa sebagai sarannya dan menimbulkan efek bagi penggunaannya. Pengguna media berusaha mencari media mana yang dapat memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah memenuhi kebutuhan informasi yang berhubungan dengan perekrutan anggota volunteer.

Kata Kunci: Kebutuhan Informasi; Konten; Kualitas Informasi.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengalami pencerahan yang sangat pesat khususnya pada telekomunikasi, informasi, dan multimedia. Sehingga mendorong menciptakan sesuatu yang lebih efisien, mudah dan membawa manfaat, baik untuk pengguna maupun penciptanya. Pada zaman informasi seperti sekarang ini, begitu banyak media bermunculan seperti internet yang dipergunakan untuk membantu memudahkan kegiatan-kegiatan yang sifatnya memerlukan jarak tempuh dengan kurun waktu tertentu. Dengan adanya internet memberikan dampak pada segala aspek kehidupan tanpa kecuali dalam aspek komunikasi.

Internet merupakan sekumpulan jaringan yang dapat menghubungkan beberapa website seperti bisnis, organisasi, dan individu. Internet menyediakan akses pelayanan telekomunikasi serta sumber informasi bagi jutaan pengguna yang ada di seluruh dunia. Internet menyebabkan perubahan besar dari segi komunikasi secara luas dan mendalam. Keberadaan internet pun selalu dihubungkan dengan adanya media baru (*New Media*) yaitu media sosial.

Media sosial merupakan salah satu hasil dari perkembangan program komputer yang didukung oleh internet dan dapat berinteraksi langsung oleh para penggunanya dan merupakan wadah untuk berkomunikasi atau mencari sebuah informasi. Media sosial juga menjadi sarana dan *platform* yang sering sekali digunakan oleh setiap individu maupun kelompok dalam proses pertukaran informasi. Saat ini Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat digandrungi oleh masyarakat. Instagram berada pada peringkat kedua dalam urutan platform media sosial yang paling sering digunakan yaitu sebanyak 86,5% pengguna Instagram artinya hampir semua orang di Indonesia menggunakan Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan oleh pengguna untuk berbagi foto, video, dan aktivitas yang tentunya bisa juga dibagikan ke berbagai jaringan sosial lain milik pengguna. Para pengguna Instagram dapat juga berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti tanda *like*, *comment*, dan *direct message* (Rachman Jonni & Hariyanti, 2021).

Instagram saat ini tidak lagi hanya digunakan oleh individu saja, tetapi banyak komunitas yang juga menggunakannya. Seperti digunakan untuk menyebarkan informasi seputar kerelawanan dari komunitas tersebut.

Untuk menarik minat pengguna Instagram agar mengetahui suatu informasi dari akun Instagram milik pihak lain adalah dengan adanya konten yang menarik di dalamnya.

Konten merupakan suatu karya yang dibuat lalu diunggah kedalam suatu situs. Konten juga merupakan ragam acara format dan informasi yang tersedia dalam media khususnya media baru dalam bentuk tulisan, gambar, audio dan video. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, maupun melalui telepon genggam seperti sekarang (Nurmuhammad & Pamungkas, 2020). Konten memiliki tujuh indikator yang sudah di rumuskan oleh Kingsnorth (2016):

1. *Credible*: Ditujukan dengan adanya sebuah fakta dan referensi dari sumber yang terpercaya.
2. *Shareable*: Konten yang hebat yaitu apabila sudah diakui oleh banyak orang dan menggunakannya.
3. *Useful or fun*: Konten yang bermanfaat dan menghibur.
4. *Interesting*: Kembali lagi kepada cara pandang audiens, karena apabila konten tersebut menarik bagi kita tetapi belum tentu menarik untuk orang lain.
5. *Relevant*: Setiap konten harus mengenal siapa audiensnya, artinya konten harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh audiens.
6. *Different*: Konten yang bagus harus menampilkan sesuatu yang berbeda.
7. *On Brand*: Memiliki sebuah merek yang melekat.

Konten dibuat sedemikian rupa agar terlihat menarik dengan mengandalkan tulisan yang ditambahkan sebagai caption, gambar ataupun video. Salah satu konten di Instagram yang banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia khususnya orang-orang yang senang mengikuti kegiatan pada waktu senggang seperti menjadi relawan yaitu akun @idvolunteering.

Akun Instagram @idvolunteering merupakan akun relawan Indonesia yang berdiri sejak tahun 2012. Volunteer atau relawan merupakan kegiatan yang seringkali diikuti ketika memiliki waktu senggang. Menjadi seorang relawan secara tidak langsung akan mengasah kemampuan kerjasama tim dan membangun rasa peka terhadap lingkungan yang ada di sekitar. Akun @idvolunteering memiliki *followers* dengan jumlah 548k *followers* per-tanggal 11 April 2023.

Setiap harinya akun @idvolunteering

akan *update* mengenai perekrutan menjadi anggota volunteer melalui konten-konten berupa gambar lalu diunggah ke dalam *feeds* Instagram dan konten-konten video yang diunggah ke dalam reels Instagramnya. Selain itu, akun Instagram @idvolunteering juga seringkali mengunggah mengenai kampanye-kampanye dan acara-acara pelatihan seperti webinar dan kelas virtual pada *story* Instagramnya. Dengan adanya konten tersebut, para relawan bisa dengan mudah mendapatkan informasi serta menikmati konten-konten yang ada.

Konten yang tercipta menghasilkan informasi yang berkualitas dan berbeda dari yang lainnya. Menurut Taufiq (dalam Hakim, 2016), Informasi yang berkualitas merupakan informasi yang bisa dikatakan memenuhi semua apa yang dibutuhkan oleh para pengguna. Secara umum pengguna membutuhkan sebuah informasi yang lengkap, tepat waktu, selalu ada, dan lain sebagainya. Informasi yang berkualitas memiliki indikator sebagai berikut menurut McLeod (dalam Susanto, 2017):

1. Akurat, yang artinya informasi harus menggambarkan keadaan sebenarnya. Akurasi diuji oleh dua orang atau lebih, jika pengujian menghasilkan yang sama maka itu dianggap akurat.
2. Tepat waktu, yang artinya informasi harus ada pada saat informasi itu dibutuhkan.
3. Lengkap, yang artinya informasi yang diberikan harus dalam kondisi lengkap.
4. Relevan, yang artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diperlukan oleh seseorang diberbagai kalangan dan organisasi tertentu.

Caption yang ada di setiap konten akun @idvolunteering memiliki sebuah informasi-informasi tentang perekrutan sebagai relawan dan fasilitas-fasilitas yang didapatkan yang dimana dapat memenuhi kebutuhan informasi. menurut Safii (dalam Wardani, et al. 2018), Kebutuhan informasi dapat diketahui bahwa informasi merupakan bentuk dari sebuah informasi yang semua orang butuhkan. Informasi tersebut ada untuk semua orang yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Guha (dalam Ratminto et al., 2017), terdapat beberapa pendekatan lain yang dilalui pada kebutuhan informasi, yaitu:

1. Pendekatan kebutuhan informasi terbaru (*Current need approach*), pendekatan ini merupakan pendekatan kebutuhan akan informasi yang terbaru.
2. Pendekatan kebutuhan informasi rutin (*Everyday need approach*), pendekatan ini

merupakan pendekatan kebutuhan informasi rutin yang bersifat cepat dan spesifik.

3. Pendekatan kebutuhan informasi mendalam (*Exhaustive need approach*), pendekatan ini merupakan pendekatan kebutuhan informasi mendalam yang mengisyaratkan adanya ketergantungan dari pengguna terhadap informasi yang dibutuhkan.
4. Pendekatan kebutuhan informasi sekilas (*Catching-up need approach*), pendekatan ini merupakan pendekatan kebutuhan informasi secara sekilas, dimana kebutuhan ini berarti pengguna membutuhkan suatu informasi secara ringkas atau sekilas.

Dengan menggunakan teori *Uses and Effect*, teori ini pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahls (1979) yang merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Teori *uses and effect* merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa sebagai sarananya dan menimbulkan sebuah efek untuk penggunaannya (Sendjaja dalam Wahyuni et al., 2019). Asumsi dasar dari *teori uses and effect* adalah bagaimana penggunaan media menghasilkan efek terhadap suatu individu. Konsep *use* dari *teori uses and effect* merupakan bagian terpenting dari pemikiran Sven Windahl. Menurut Windahl, pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya menjadi bagian penting dalam teori *uses and effect*.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Subjek merupakan individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Menjadikan *followers* dari akun Instagram @idvolunteering sebagai subjek. Objek merupakan sesuatu hal yang penting dan dijadikan sasaran untuk mendapatkan jawaban atau solusi dari permasalahan yang ada. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), Objek merupakan sifat keadaan dari suatu benda atau orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penulisan, yang hendak diselidiki. Maka dari itu, objek yang digunakan adalah konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering untuk meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi dikalangan *followers*.

Untuk mengetahui keoptimalan konten dan

kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering untuk meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi dikalangan *followers*, populasi yang dipilih adalah *followers* akun Instagram @idvolunteering yang berjumlah 548k *followers*. Dengan mengambil sampel dari populasi tersebut dan menggunakan rumus slovin, dengan tingkat kesalahan maksimal 5%. Setelah menghitung dengan menggunakan rumus slovin, diperoleh sampel sebanyak 400 responden.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penulisan ini terlebih dahulu setiap pernyataan dengan menggunakan 30 responden untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dalam pengujiannya, sehingga pada uji validitas item pernyataan akan dikatakan valid jika lebih besar dari r tabel sebesar 0.361 dan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Didapatkan hasil dari 30 responden bahwa seluruh pernyataan tiap variabel valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini. Lalu pada uji reliabilitas juga didapatkan hasil bahwa seluruh pernyataan tiap variabel reliabel maka instrument tersebut layak untuk dilanjutkan secara lebih mendalam.

Pada hasil uji normalitas mengoptimalkan konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering untuk meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi dikalangan *followers* mendapatkan hasil Sig. sebesar $0.200 > 0.05$ yang berarti residual berdistribusi normal. Pada hasil uji linearitas Konten dan pemenuhan kebutuhan informasi mendapatkan hasil sebesar $0.104 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Konten (X1) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y). Lalu pada hasil uji linearitas kualitas informasi dan pemenuhan kebutuhan informasi mendapatkan hasil sebesar $0.135 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Kualitas Informasi (X2) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y).

Pada hasil uji multikolinearitas mengoptimalkan konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering untuk meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi dikalangan *followers* mendapatkan hasil tolerance = $0.790 > 0.10$ dan $VIF = 1.266 < 10.00$ yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1649.715	2	824.857	109.955	.000 ^b
Residual	2978.195	397	7.502		
Total	4627.910	399			

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Konten

pada akun Instagram @idvolunteering untuk meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi dikalangan *followers* mendapatkan hasil Sig. variabel X1 (Konten) sebesar $0.882 > 0.05$ dan variabel X2 (Kualitas informasi) sebesar $0.927 > 0.05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan juga model regresi penelitian ini merupakan baik.

Pada hasil uji regresi linier berganda mengoptimalkan konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering untuk meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi dikalangan *followers* mendapatkan hasil 0.287 untuk variabel konten dan 0.203 untuk variabel kualitas informasi. Dari variabel independen yang telah diuji, dapat diketahui bahwa nilai $X_1 > X_2$. Sehingga dapat disimpulkan konten (X1) lebih mendominasi dari pada kualitas informasi (X2).

Gambar 1. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.600	1.520			5.659	.000		
Konten	.287	.028	.463		10.230	.000	.790	1.266
Kualitas Informasi	.203	.042	.220		4.856	.000	.790	1.266

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Melihat hasil pada gambar 1 di atas, uji statistik t-test untuk variabel X1 yaitu Konten diketahui nilai t hitungnya sebesar 10.230 yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.230 > 0.6751$) dan juga nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), sedangkan t-test untuk variabel X2 yaitu Kualitas Informasi diketahui nilai t hitungnya sebesar 4.856 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.856 > 0.6751$) dan juga nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak dan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Gambar 2. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Melihat hasil uji statistika F di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($109.955 > 0.6943$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengoptimalan yang simultan antara variabel Konten (X1) dan Kualitas Informasi (X2) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y).

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Konten Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.317	2.816

a. Predictors: (Constant), Konten

Melihat hasil pada gambar 3 di atas, nilai R Square = 0.318. Artinya, nilai tersebut menunjukkan bahwa konten akun Instagram @idvolunteering memberikan dampak sebesar 31,8% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sedangkan 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.187	.185	3.075

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi

Square = 0.187. Artinya, nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi akun Instagram @idvolunteering memberikan dampak sebesar 18,7% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sedangkan 81,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Konten dan Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.353	2.739

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Konten

Melihat hasil pada gambar 4 di atas, nilai Adjusted R Square = 0.353. Artinya, nilai tersebut menunjukkan bahwa konten dan kualitas informasi pada akun Instagram @idvolunteering memberikan dampak sebesar 35,3% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sedangkan 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

D. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengabdian mengacu pada hipotesis (H_{a1}) yang menyatakan bahwa konten akun Instagram @idvolunteering berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, yang mana artinya semakin baik konten akun Instagram @idvolunteering semakin mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*.
2. Hasil pengabdian mengacu pada hipotesis (H_{a2}) yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, yang mana artinya semakin baik kualitas informasi yang disajikan oleh akun Instagram @idvolunteering semakin mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*.
3. Hasil pengabdian mengacu pada hipotesis (H_{a3}) yang menyatakan bahwa konten dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, yang mana artinya semakin baik konten dan kualitas informasi akun Instagram @idvolunteering semakin mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Saran

Berdasarkan hasil pengabdian yang sudah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi akun Instagram @idvolunteering diharapkan bisa terus meningkatkan

kinerja dalam memberikan konten dan informasi- informasi yang lebih kreatif serta berbeda dari akun yang serupa bagi generasi muda.

2. Bagi akun Instagram @idvolunteering diharapkan bisa terus meningkatkan kinerja dalam memberikan konten dan informasi-informasi secara tepat waktu bagi generasi muda.

E. DAFTAR PUSTAKA

Hakim, A. (2016). Model Struktural Hubungan Teknologi Informasi, Kualitas Informasi dan Kinerja Manajerial Industri Kreatif Percetakan Digital. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Februari 2016.

Jonni, R.R. & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen *Space Coffe Roastery* Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*. Vol. 1, No. 2, 2021 (E-ISSN: 2807-2499).

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy an Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Limited.

Kurniawan, W. A. & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

Nurmuhammad, R. & Pamungkas, A. N. I. (2020). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Konsumen Game Mobile PT. Agate International. *E-Proceeding of Manajement*. Vol. 7, No. 1, April 2020 (ISSN: 2355-9357).

Ratminto, et al. (2017). *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapam Momen Kritis Pelayanan dari A Sampai Z*. Yogyakarta: UGM Press.

Susanto, A. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi: Pemahaman Konsep Secara Terpadu*. Bandung: Linggar Jaya.

Wahyuni, P.S., et al. (2019). Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *eJournal Ilmu Komunikasi* Vol. 7 No. 1.

Wardani, et al. (2018). Kebutuhan Informasi dan Upaya Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Komunitas Akar Tuli. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*. Vol. 2, No. 2, November 2018. (ISSN: 2579-3802).