

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Gaya Komunikasi

Salma Syifa Puspita^{*}, Dadan Mulyana

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*salmasyifa99@gmail.com, dadan@unisba.ac.id

Abstract. This research is entitled “The Influence of Instagram Social Media Content on Communication Style”. This study aims to determine the effect of Instagram social media content on changes in followers communication style. This study uses quantitative methods. The population in this study were followers of the Instagram account @loveyourself_indonesia as many as 10,175 people. Slovin’s formula was used to determine the sample so that a simple of 100 people was obtained. The sampling technique used in this study is using a Likert scale, simple linear regression and correlation analysis with conclusions drawn using the test, and hypothesis testing using SPSS version 25. Overall Instagram Content (Photos, Videos, and Captions) mutually correlated to variable Y (Communication Style) with a moderate degree of relationship and positive value.

Keywords: *Social Media, Instagram Content, Communication Style.*

Abstrak. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Komunikasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten media social Instagram terhadap perubahan gaya komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @loveyourself_indonesia sebanyak 10.175 orang. Penentuan sampel digunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert, regresi linear sederhana dan analisis korelasi dengan penarikan kesimpulan menggunakan uji t dan uji f, serta uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25. Secara keseluruhan konten Instagram (Foto, Video, dan Caption) saling berkorelasi terhadap Variabel Y (Gaya Komunikasi) dengan derajat hubungan sedang dan bernilai positif.

Kata Kunci: *Media Sosial, Konten Instagram, Gaya Komunikasi*

A. Pendahuluan

Dewasa ini teknologi semakin canggih mulai dari orang dewasa hingga anak-anak sudah dapat menggunakan internet melalui handphone, laptop dan alat komunikasi lainnya dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih ini masyarakat dapat dengan mudah untuk mengakses apa yang dibutuhkan dengan waktu yang relatif cepat serta dengan cara penggunaannya. Berdasarkan data di Departemen Komunikasi dan Informasi (DEPKOMINFO) (2013, hlm 1) dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Perkembangan media online dalam memberikan informasi bisa memberikan efek bagi masyarakat. Menurut Donald F. Robert (Schramm and Roberts, 1907 : 67), efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media tersebut, karena fokusnya adalah pesan. Disini peneliti ingin mengetahui bagaimana suatu konten dari aplikasi *Instagram* dapat mempengaruhi perspektif dari orang yang membaca isi konten media tersebut . Seperti pada akun Instagram @loveyourself_indonesia memenuhi kebutuhan hingga mencapai kepuasan tersendiri bagi followers akun tersebut dengan menyajikan informasi mengenai tips dalam menghadapi masalah komunikasi. Hal ini menarik perhatian penulis untuk diteliti, dengan asumsi diatas penulis menetapkan untuk melakukan penelitian mengenai adanya pengaruh isi konten Instagram @Loveyourself_Indonesia terhadap gaya komunikasi di kalangan followers.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “Apakah ada hubungan antara konten Instagram @Loveyourself_Indonesia dengan Gaya Komunikasi Followers?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokoksebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara **konten foto** yang berisi informasi pada *Instagram* @Loveyourself_Indonesia dengan gaya komunikasi followers
2. Untuk mengetahui hubungan antara **konten video** yang berisi informasi pada *Instagram* @Loveyourself_Indonesia dengan gaya komunikasi followers
3. Untuk mengetahui hubungan **caption** yang berisi informasi pada *Instagram* @Loveyourself_Indonesia dengan gaya komunikasi followers

B. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian yaitu penelitian korelasional. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk hipotetsis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8). Penelitian korelasional adalah penelitina hubungan antara variabel atau beberapa variabel dengan variabel lain (Winarni, 2011:46).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers Instagram @loveyourelf_indonesia yang berjumlah sebanyak 10.175 followers. Sampel penelitian ini adalah 100 orang followers akun Instagram @loveyourself_indonesia. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel pada penelitian adalah menggunakan teknik *Simple Random Sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner (angket). Penyusunan angket menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu : Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisa kuantitatif yang terdiri dari analisis statistic deskriptif dan analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data penelitian ini meliputi data yang diperoleh dari pesebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten foto dalam kategori Sangat baik berdasarkan skor hasil tanggapan responden sebesar 81,88%. Konten video dalam kategori Sangat baik berdasarkan skor hasil tanggapan responden sebesar 82,48%. Konten caption dalam kategori Sangat baik berdasarkan skor hasil tanggapan responden sebesar 82,%.

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan rumus Kolmogoriv Smirnov dengan kriteria :

1. Jika sign pada kolom Asymp Sig (2-tailed) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.
2. Jika sign pada kolom Assymp Sig (2-tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil penelitian ini ,dari *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai sigfinikansi dari kedua variabel penelitian sebesar 0,200 yang berarti nilai signifikansi dari kedua variabel penelitian ini menunjukkan angka yang lebih besar dari taraf signifikansina ($\alpha = 0.05$), oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki data yang terdistribusi normal.

Setelah mencari kenormalan data selanjutnya adalah menentukan heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Kriteria penentuan dalam uji ini adalah nilai sig. harus lebih besar dari 0,05. Dari hasil uji heteroskedastisitas data terlihat bahwa nilai Sig. dari X1 (Foto) sebesar 0,315, X2 (Video) sebesar 0,566 dan X3 (Caption) sebesar 0,119. Dapat diartikan bahwa nilai tersebut $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis penelitian ini, menggunakan teknik korelasi Product Momen. Uji ini untuk menguji hubungan antara konten Instagram (X) dengan Gaya komunikasi (Y) followers.

Berdasarkan hasil pengujian analisis korelasi data terlihat bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan variabel X1, X2, dan X3 saling berkorelasi terhadap Y dengan derajat hubungan sedang.

Selanjutnya melakukan analisis data, pada penelitian ini menggunakan metode atau teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi merupakan teknik statistic yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan di antara variabel-variabel.

1. Koefisien Regresi X1 sebesar 0,472 dan bernilai positif menunjukkan korelasi antar variabel tersebut searah.
2. Koefisien Regresi X2 sebesar 0, 861 dan bernilai positif menunjukkan korelasi antar variabel tersebut searah.
3. Koefisien Regresi X3 sebesar 0, 724 dan bernilai positif menunjukkan korelasi antar variabel tersebut searah.

Berdasarkan hasil pengujian analisis korelasi data terlihat bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan variabel X1, X2, dan X3 saling berkorelasi terhadap Y dengan derajat hubungan sedang. Hasil pengujian secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar $22,642 > 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun kaitan antara teori dan penelitian ini yaitu peneliti ini berlandaskan pada teori S-O-R. menurut model teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response) ini, efek yang timbul adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2005: 254). Dalam teori S-O-R, bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan dalam penelitian ini adalah konten Instagram @loveyourself_indonesia akan merangsang followersnya untuk memberikan respon. Respon dalam penelitian ini berupa pemberian tanda suka dan gaya komunikasi yang berubah. Respon disini juga berbentuk perubahan gaya komunikasi followers setelah melihat isi konten Instagram @loveyourself_indonesia.

Hal yang harus ditingkatkan oleh Akun Instagram @loveyourself_indonesia berdasarkan skor hasil tanggapan responden adalah meningkatkan daya tarik foto, mengunggah informasi mengenai cara penyampaian berkomunikasi/penyampaian pesan yang baik, dan keterangan caption yang bisa membuat followers semakin tertarik untuk mengikuti dan membaca konten konten yang disajikan oleh akun Instagram @loveyourself_indonesia.

Berdasarkan Teori New Media, sebagian besar orang mengakses media seperti media Instagram dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan dan pendidikan. Ketika seseorang mencari atau mendapatkan informasi tentu saja terjadi komunikasi satu arah maupun dua arah sehingga antara komunikan dan komunikator mendapatkan informasi yang diinginkan. Pada hasil penelitian ini konten media Instagram memiliki hubungan dengan gaya komunikasi

followers yang mengikuti akun Instagram @loveyourself_indonesia.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Konten Instagram @loveyourself_indonesia dengan Gaya Komunikasi Followers. Bagi Akun *Instagram* @loveyourself_indonesia. Saran yang diberikan kepada akun *Instagram* @loveyourself_indonesia yaitu untuk terus meningkatkan kualitas konten *Instagramnya* yaitu dengan meningkatkan informasi mengenai gaya komunikasi sehingga *followers* mendapatkan informasi yang bermanfaat dan berguna untuk memperluas jangkauan dan cakupan akun *Instagram* @loeyourself_indonesia. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih luas faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi gaya komunikasi. seperti faktor lingkungan, kebiasaan dan juga dapat memperluas ukuran sampel, agar jawaban kuesioner dapat di generalisir lebih baik lagi dan dapat mengurangi tingkat kesalahan dalam pengambilan keputusan.

Acknowledge

Alhamdulillahirobbil'aalamiin, tiada kata yang bisa diucapkan selain puji dan syukur senantiasa panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **Pengaruh Konten Media Instagram Terhadap Gaya Komunikasi** ((Studi Korelasional Kuantitatif tentang Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Loveyourself_Indonesia Terhadap Gaya Komunikasi Followers) ini dapat terselesaikan. Banyak lika-liku yang harus peneliti lewati, namun semuanya bisa terlewati atas bantuan Allah SWT dan dukungan orang-orang terdekat. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat :

1. Peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga terutama kepada orang tua peneliti Ibu Yenti Afnidar dan Bapak Nandan Suherman atas doa, motivasi, dan kasih sayang yang tak henti-hentinya selalu diberikan kepada penulis
2. Bapak Drs, Dadan Mulyana M.Si, selaku dosen pembimbing peneliti. Terima kasih atas bimbingan, arahan, bantuan, kesabaran dan yang terpenting adalah waktunya dalam membimbing peneliti hingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini.
3. Dekan Fikom Unisba, Prof. Dr. Atie Rachmiatie, Dra., M.Si. yang saya hormati.
4. Dosen Wali, Bapak Drs, Moch Rochim M.Si. yang selalu membantu dan mengarahkan anak-anak walinya selama perkuliahan ini, sekaligus memberikan dorongan semangat dengan harapan anak-anak walinya menjadi anak yang sukses.
5. Kepada sahabat-sahabat *Till Jannah* dan seperjuangan saya, yang punya mimpi untuk sarjana dan wisuda bersama Nadilla, Rere, Sarah, Ale, Iqbal, Sani dan Yustyn. Terima kasih sudah selalu memberikan semangat dan kebahagiaan selama perkuliahan ini, dan mendekatkan saya kepada Allah SWT.
6. Teh Siti Patmah sebagai CEO dan Founder dari Yayasan Cinta Diri Indonesia Bandung serta Ustadzah saya yang selalu membantu peneliti dalam skripsi ini, dan mengajarkan segala hal tentang Islam sampai peneliti memantapkan hati untuk berhijab serta istiqomah di jalan Allah SWT. Semoga Allah membalas jasa-jasamu dengan pahala yang melimpah.
7. Tim Yayasan Love Yourself Indonesia, terimakasih sudah menerima magang penulis sehingga penulis mendapatkan inspirasi untuk meneliti ACT dalam program lokalnya.
8. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung, tak henti-hentinya penulis sampaikan semoga mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvonaro. 2019. Metode Penelitian untuk Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Basrowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta

- [3] Cutlip, Scott M., dkk. 2006. *Effective Public Relations*, Jakarta: Prenada Media.
- [4] Haryono, C. G. 2020. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi : Penerbit CV Jejak, Anggota IKAPI.
- [5] Heryanto, Gun Gun. 2018. *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: Penerbit IRCISO.
- [6] Imam Gunawan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [7] Manzilati, A. 2017. *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma, metode, dan aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- [8] Rakhmat, Jalaluddin. Ibrahim, Idi Subandi. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Ruslan, Rosady. 2021. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Cetakan ke Sembilan PT Raja Grafindo 2021. Penerbit: Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- [10] Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana: Yogyakarta.
- [11] Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [12] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat ekploratif, interpretatif dan konstruktif*. Bandung : Alfabeta.
- [13] Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Penerbit : LPPM UNISBA, Bandung.
- [14] Darmawan, Budi, Cahyani, Nindira dan Arisanty, Melisa. Arisanty. 2019. *Perencanaan Strategi Public Relations Garuda Indonesia Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*. *Meta Communication; Journal Of Communication Studies Vol 4 No 2 September 2019*.
- [15] Herdana, Muhamad Yusuf Rizqi. 2021. *Kampanye Public Relations mengenai adaptasi kebiasaan baru oleh pemerintah Kota Bandung : Studi pada kegiatan kampanye adaptasi kebiasaan baru melalui Cyber Public Relations dalam upaya penekanan penyebaran Covid-19 di Kota Bandung*. Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- [16] Khoerunnisa, Zaenal Abidin, dan Ma'arif. 2018. *Aktivitas kampanye public relations dalam mensosialisasikan internet sehat dan aman*. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Volume 3, Nomor 4, 2018*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- [17] Muhammad Saifulloh dan Muhammad Fikri Lazuardi. 2021. *Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19*. *Jurnal Pustaka Komunikasi, Volume 4, No. 1, Maret 2021, hlm 53-65*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta Indonesia.
- [18] Rinaldi, Aldi. 2018. *Kampanye Public Relations Dalam Memberikan Informasi Ciri-Ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 (Studi Kasus pada Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Jl. Braga No.108 Kota Bandung)*. Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- [19] Setiawan dan fithrah. 2018. *Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung*. *Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol.2, No.2 April 2018, hlm 102-107*.
- [20] Suryani, Ita. 2018. *Peran Sosial Media sebagai Media Kampanye Sosial (Studi kasus pada kampanye sosial startup Opini. id dengan tema "Arti Sebungkus Nasi")*. *Journal Visioner : Journal of Television, 1(1), 45-63*.
- [21] Syifa Astasia Utari dan Winda Dwiastuti Zebua. 2021 *Peningkatan Kompetensi Civitas Universitas Muhammadiyah Jakarta Terkait Produksi Kampanye Public Relations di Masa Pandemi*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia Vol. 03, Nomor 01, Januari 2021*
- [22] Althafariq Ramadhan, Muhammad, Chatamallah, Maman. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran X*. *Jurnal Riset Public Relations, 2(1), 19 - 22*