

“Analisis Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi (Studi Kasus @Patrakomala.bandung Tahun 2023)”.

1st Amelia Wulandari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

ameliawulandari@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sri@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Instagram menduduki posisi kedua social media yang sering digunakan di Indonesia, Instagram @patrakomala.bandung merupakan social media yang digunakan untuk melakukan komunikasi, dan menyebarkan informasi kepada para pelaku ekonomi kreatif kota Bandung. Namun apakah Instagram @patrakomala.bandung sudah efektif dalam memanfaatkan social media instagramnya sebagai media komunikasi. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektifitas pemanfaatan media social Instagram sebagai media komunikasi pada Instagram @patrakomala.bandung karena masih banyak komentar maupun pesan pada Instagram @patrakomala.bandung mengenai informasi yang disampaikan dalam postingan konten Instagram patrakomala. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan mengolah data dari kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 pengikut Instagram @patrakomala.bandung sebagai responden. Penelitian ini diukur melalui 4 dimensi penggunaan Sosial Media yaitu context, communication, collaboration, connection Penelitian ini menemukan Sosial Media Marketing menghasilkan rata-rata presentase sebesar 87.99% yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Baik” karena hasil presentase menunjukkan dimensi context 88.3%, communication 88.2%, collaboration 86.9%, connection 88.45%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemanfaatan media social Instagram sebagai media komunikasi @patrakomala.bandung sudah efektif dalam memanfaatkan media social instagram sebagai media komunikasinya.

Kata kunci : Efektivitas Komunikasi, Instagram, Sosial Media Marketing

I. PENDAHULUAN

Patrakomala merupakan creator space yang di kelola oleh Bidang Ekraf Disbudpar Kota Bandung. Patrakomala merupakan portal informasi dan pemetaan ekosistem ekonomi kreatif di kota bandung.

Seperti yang diketahui bersama kota Bandung tidak memiliki kekayaan alam maka perekonomian tertumpu pada sumber daya manusia dalam ekonomi kreatif. Selain itu, patrakomala berfungsi sebagai tempat berkumpul bagi para entrepreneur kreatif di kota Bandung. Sudah tak lazim lagi digitalisasi menjadi pusat perkembangan dunia saat ini, tak ada sektor yang luput dari digitalisasi mulai dari sektor pemerintahan, sektor perusahaan, bahkan sektor rumah

tangga sudah bersanding dengan digitalisasi dalam pengembangannya, internet dan digitalisasi memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya dengan berkembangnya teknologi dan internet yang semakin pesat maka semakin banyak penggunanya yang aktif dan memanfaatkan teknologi digitalisasi ini untuk mengembangkan usahanya dan meraih keuntungan sebaik mungkin.

Teknologi juga memberikan manfaat dalam kemudahan berkomunikasi, mencari, dan menyebarkan informasi misalnya berkomunikasi melalui media sosial whatsapp, instagram, facebook, dll. Mencari informasi menggunakan search engine google, yahoo, Microsoft dan lainnya, dan menyebarkan informasi melalui blog, media social Instagram, twitter, facebook, dan lain sebagainya yang membuat pola baru bagi masyarakat dalam berinteraksi di dunia digital, pola tersebut membuat hal baru dalam berinteraksi secara digital. Melalui teknologi digitalisasi orang dapat bebas mengutarakan pendapatnya penyebarannya pun tak terbatas dan dapat diakses kapan saja oleh semua orang.

Patrakomala sendiri memiliki akun official social media Instagram yang dipergunakan untuk penyebaran informasi mengenai semua hal yang berkaitan dengan patrakomala mulai dari kegiatan yang diselenggarakan seperti workshop, pelatihan, beragam fasilitas dan aktivitas ekonomi kreatif yang diselenggarakan dan lain-lain sampai hal yang menyangkut tentang ekonomi kreatif di Kota Bandung. Akun Instagram juga membantu patrakomala ekonomi kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berkomunikasi dengan para pelaku ekonomi kreatif yang ada di kota Bandung.

Konten yang diposting oleh patrakomala mengkomunikasikan kepada pengikutnya mengenai informasi kegiatan yang akan berlangsung kepada para pelaku ekonomi kreatif kota Bandung terutama pengikut instagramnya namun masih banyak pengikut yang bertanya mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan pesan yang telah disampaikan apakah pesan yang telah dikomunikasikan oleh patrakomala kepada pengikutnya belum efektif? Maka dari itu perlu diadakannya analisis pada instagram @patrakomala.bandung guna meninjau apakah aktivitas

pemanfaatan pada Instagram @patrakomala.bandung. Berdasarkan pendahuluan di atas maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi (Studi Kasus @Patrakomala.bandung Tahun 2023)”.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Hery, 2019: 3), pemasaran adalah pekerjaan dan kumpulan tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sambil mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham.

Pemasaran, menurut Hery (2019), adalah pekerjaan organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sambil menjaga hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham.

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:353) Komunikasi pemasaran adalah proses menyebarkan informasi tentang produk, baik barang maupun jasa, kepada target sasaran dengan tujuan membuat mereka tertarik atau terpengaruh dan akhirnya melakukan konsumsi. Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk membangun loyalitas.

Sementara Poerwodarminto (Supriyatno, 2019:35) Media social didefinisikan sebagai sarana dan saluran resmi yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dan berita kepada masyarakat umum.

Social Media Marketing (SMM) adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kekuatan orang-orang di dalamnya untuk mencapai tujuan awal, yaitu pemasaran. SMM dapat dipahami sebagai segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang atau hal lain yang dikemas menggunakan media sosial dan alat berbagi konten. (Rasyid, 2020:48).

Penelitian ini memiliki variabel komunikasi pada akun social media instagram @patrakomala.bandung sebagai objeknya peneliti bertujuan untuk mengetahui efektifitas pemanfaatan social media marketingnya. Menurut Hauer mengatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan melalui: 1) Context 2) Communication 3) Collaboration 4) Connection. 4C tersebut menjadi dimensi dalam penelitian ini.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:2) Metode penelitian adalah pengumpulan data ilmiah untuk tujuan dan manfaat tertentu. Penelitian ilmiah didasarkan pada ciri-ciri keilmuan: rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian rasional menggunakan teori. Empiris adalah cara yang dapat diamati oleh indera manusia sehingga orang lain dapat melihat dan memahami caranya digunakan. Dalam penelitian, sistematis adalah proses yang menggunakan langkah-langkah tertentu yang logis.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah followers Instagram @patrakomala.bandung, dengan yang berjumlah 1445 per 29 Mei 2023 dan diambil 100 orang sebagai sampel

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data digunakan melalui studi pustaka serta penyebaran angket/kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:296), ini adalah langkah paling penting dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data.

Uji keabsahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan dianalisa menggunakan Teknik deskriptif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:361), validitas adalah tingkat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" dari data yang dilaporkan oleh peneliti. pengujian validitas yang menghubungkan skor total konstruk dengan masing-masing item indikator. Uji validitas menggunakan kriteria berikut: H_0 diterima jika r hitung lebih besar dari r tabel; sebaliknya, H_0 ditolak jika r statistik kurang dari r tabel.

Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Dimensi	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Context	0,745	0,195	Valid
2		0,680	0,195	Valid
3		0,685	0,195	Valid
4		0,741	0,195	Valid
5		0,673	0,195	Valid
6		0,801	0,195	Valid
7	Communication	0,725	0,195	Valid
8		0,818	0,195	Valid
9		0,740	0,195	Valid
10		0,661	0,195	Valid
11		0,831	0,195	Valid
12	Colaboration	0,811	0,195	Valid
13		0,745	0,195	Valid
14		0,793	0,195	Valid
15		0,758	0,195	Valid
16	Connection	0,731	0,195	Valid
17		0,839	0,195	Valid
18		0,474	0,195	Valid
19		0,747	0,195	Valid
20		0,731	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan hasil uji validitas keefisien korelasi 20 pernyataan pada tabel terlihat bahwa Rhitung lebih besar dari Rtabel maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel diatas adalah valid karena tiap item menunjukkan angka lebih dari 0,195.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat kekonsistenan dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2019:362). Data dianggap reliabel jika dibuat oleh dua atau lebih peneliti pada

subjek yang sama, pada waktu yang sama, atau pada tingkat waktu yang sama.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,958	20

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan nilai sebesar 0,958. Dalam hal metode alfa Cronbach, alat ukur dianggap benar jika koefisiennya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan penulis telah reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam analisis data untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa mencapai kesimpulan yang dapat diterima untuk generalisasi atau umum.

Penulis melakukan penilaian dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui Analisis Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi pada Patrakomala Kota Bandung. Masing-masing pernyataan memiliki lima pilihan jawaban yang dapat dipilih. Kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan disusun berdasarkan persentase dari jawaban yang diberikan.

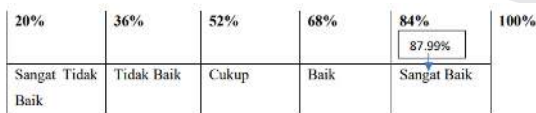
Analisis Jawaban Responden Keseluruhan

No	Indikator	Total item	Skor aktual	Skor ideal	Persentase	Kategori
1	Context	6	2648	3000	88.3%	Sangat Baik
2	Communication	6	2644	3000	88.2%	Sangat Baik
3	Collaboration	4	1738	2000	86.9%	Sangat Baik
4	Connection	4	1769	2000	88.45%	Sangat Baik
Total		20	8799	10000	87.99%	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat persentase skor jawaban responden terhadap 4 variabel mengenai social media marketing diperoleh persentase skor sebesar 87.99%. skor tertinggi terdapat pada variabel connection sebesar 87.99% termasuk kedalam kategori sangat baik, sedangkan variabel paling rendah terdapat pada indikator communication dengan skor 88.2% termasuk pada kategori sangat baik.

Adapun persentase skor keseluruhan yang diperoleh skor sebesar 87.99% disajikan dalam garis kontinum maka akan tampak seperti berikut ini:



Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat dijelaskan bahwa dari persentase skor jawaban yang diperoleh sebesar 87.99%. Ini termasuk ke dalam kategori "Sangat Baik" karena memiliki nilai antara 84 persen dan 100 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemanfaatan media social Instagram sebagai media komunikasi @patrakomala.bandung tergolong sangat baik.

V. KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan dari rumusan masalah dan hasil penelitian berjudul "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai media komunikasi (Studi Kasus @patrakomala.bandung tahun 2023)," kita dapat mengatakan bahwa hal-hal berikut dapat diambil sebagai kesimpulan:

1. Hasil perhitungan rekapitulasi jawaban responden pada dimensi context sudah masuk kedalam kategori sangat baik dengan nilai 88,3%. Skor paling rendah terdapat pada indikator bentuk pesan pernyataan 4 mengenai ketepatan bentuk pesan pada Instagram @patrakomala.bandung dengan skor 86,6% sedangkan skor paling tinggi pada pernyataan 6 indikator isi pesan mengenai cara @patrakomala.bandung mudah di pahami dengan skor 89,8%.
2. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi communication masuk ke dalam kategori yang sangat baik dengan skor 88,2% dari rekapitulasi jawaban responden. Skor paling rendah terdapat pada indikator memberikan pemahaman dalam memberikan solusi pada pengikutnya yang mengalami kendala dengan skor 85,4% sedangkan skor paling tinggi ada pada indikator penyampaian pesan Instagram @patrakomala.bandung membantu dalam mencari informasi dengan skor 89.2%
3. Dari hasil perhitungan rekapitulasi jawaban responden pada dimensi collaboration sudah masuk kedalam kategori sangat baik dengan perolehan skor 86,9%. Skor paling rendah terdapat pada indikator menumbuhkan semangat dan motivasi pada pernyataan 13 mengenai menumbuhkan semangat dengan skor 86,4% sedangkan skor paling tinggi pada indikator yang sama mengenai pengikut lebih termotivasi untuk mengikuti kegiatan dan mencari informasi lebih dalam melalui Instagram @patrakomala.bandung dengan skor 87,6%
4. Dari hasil perhitungan rekapitulasi jawaban responden pada dimensi connection telah menerima skor bagus sebesar 88,45% dan masuk dalam kategori ini. Skor paling rendah ada pada indikator membina hubungan pernyataan 17 mengenai admin Instagram @patrakomala.bandung dapat menjalin hubungan baik dengan pengikutnya perolehan skor sebesar 87,8% sedangkan skor paling tinggi pada dimensi ini terdapat pada indikator memelihara hubungan yang ada pernyataan 20 mengenai admin rutin menginformasikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh patrakomala pada Instagram nya dengan skor 89.2%
5. Dari hasil perhitungan rekapitulasi jawaban responden pada variabel Sosial Media Marketing menghasilkan persentase sebesar 87.99% yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik". Hasil menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi @patrakomala.bandung sudah efektif.

REFERENSI

Aisyah1, I., & Hidayat2, R. (n.d.). Tinjauan AKTIVITAS MARKETING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DI MPONE STATIONERY DI LAMPUNG TAHUN 2021
 Puriutami Bandung Tahun 2022 Analysis Marketing Communication Activities Through The

Utilization Of Instagram Social Media UMKM Puriutami Bandung In 2022. (n.d).

<https://ekonomi.bisnis.com>

Andi Dwi Riyanto. Hootsuite (We are Social): Laporan Digital Marketing Indonesia 2023.

disbudpar kota bandung. (2018). About Patrakomala. Ekonomi Kreatif.

Elita Tarihoran, Ika Mardiani, M. Dwi Putri, N. Sari Novareila, R. Sofia, A. Farida Adi Prawira, I.

Jurnal Kreatif Volume 9 Tahun 1 dapat ditemukan di <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>.

Heri Sudarsono. (2020). Manajemen Pemasaran. CV. Pustaka Abadi.

Hery, S. E., M. Si., CRP, RSA, dan CFRM. Manajemen Pemasaran (Bagian 1) Media

Kusuma1

D.F. dan Sugandi MS (2018). Metode Pemanfaatan Instagram untuk Komunikasi

Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1), 18–33.

Praktis Merencanakan, P., & dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif, M. (n.d.). METODE PENELITIAN KUANTITATIF.

Saputri, P.S., dan Hanifa, F.H. ANALISIS DAN PENGEMBANGAN KONTEN MARKETING SOSIAL MEDIA DI INSTAGRAM TELKOM STO DAGO TAHUN 2021

scholar (1). (n.d.).

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian dan Pengembangan. Alfabeta.