

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi yang pesat pada saat ini telah banyak mempengaruhi kebutuhan manusia. Termasuk dalam kegiatan konsumsi atau jual dan beli. Maka tidak mengherankan apabila kemudian teknologi juga menjadi jawaban dari kebutuhan tersebut (Ngafifi, 2014, h. 34). Hal ini ditandai dengan bermunculnya banyak perusahaan baru yang memanfaatkan atau menggeser bisnisnya menjadi berbasis teknologi digital. Tidak terkecuali bagi sektor penjualan barang dan jasa (Widianti & R, 2022, h. 64). Tempat kegiatan jual dan beli secara digital melalui internet ini biasa disebut dengan *marketplace*. Secara singkat, *marketplace* merupakan tempat yang menawarkan barang dan jasa dari banyak penjual secara digital melalui internet yang kemudian dapat dibeli oleh pembeli (Tian et al., 2018, h. 1595).

Menjamurnya *marketplace* di Indonesia ini tentunya berdampak pada lapangan pekerjaan yang tersedia. Tidak hanya itu, kualifikasi Sumber Daya Manusia (SDM) yang dibutuhkan pun juga berubah seiring dengan perkembangan yang terjadi. Berdasarkan laporan dari McKinsey & Company yang bertajuk *Otomasi dan Masa Depan Pekerjaan di Indonesia* (2019) dikatakan bahwa Indonesia dapat berpotensi untuk menciptakan 4 juta hingga

23 juta lapangan pekerjaan bagi 25 juta angkatan kerja baru. Dari banyaknya lapangan pekerjaan baru tersebut, 10 juta diantaranya merupakan pekerjaan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Peristiwa ini diakibatkan dari otomasi atau digitalisasi yang terjadi di Indonesia. Meskipun demikian, hadirnya lapangan pekerjaan baru ini juga berdampak pada hilangnya lapangan pekerjaan lama karena tergantikan oleh otomatisasi.

Melihat situasi tersebut, maka tidak dapat dipungkiri bahwa SDM dengan kemampuan digital akan menjadi kunci utama untuk menghadapi masa depan pekerjaan di Indonesia akibat otomasi. Dilansir dari Rizkinaswara (2020), kemampuan digital yang dimaksud meliputi *soft skill* (pemecahan masalah yang kompleks, berpikir kritis, kreativitas, dan kemampuan untuk memimpin) maupun *hard skill* (*big data, artificial intelligence, coding*, dsb). Sayangnya hingga tahun 2030, Indonesia masih kekurangan 9 juta SDM yang memiliki kemampuan digital ini. Pemerintah Indonesia pun tidak lantas tinggal diam melihat kekurangan tersebut. Masih dilansir dari sumber yang sama, Staf Khusus Bidang Kebijakan Digital dan Sumber Daya Manusia Kementerian Kominfo, yakni Dedi Permadi, mengungkapkan bahwa Pemerintah Indonesia telah menyiapkan program bertajuk Digital Talent Scholarship (DTS). Program tersebut nantinya akan memberikan pelatihan pada berbagai *hard skill* digital secara intensif. Dari program tersebut, maka dapat dipahami bahwa pemerintah Indonesia memang bersungguh-sungguh dalam mempersiapkan SDM Indonesia agar semakin banyak SDM yang memiliki kemampuan digital untuk menghadapi perubahan di masa yang akan datang.

Selain dari Pemerintah Indonesia, dari sisi perusahaan juga harus memiliki strategi untuk menarik perhatian masyarakat agar berminat untuk bergabung di perusahaan mereka. Maka dari itu, upaya yang pertama kali dilakukan adalah menyebarkan informasi lowongan pekerjaan pada perusahaan. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Bayu Janitra Wirjoatmodjo selaku CEO dan Co-Founder dari *start-up* portal karier TopKarir (dalam Handayani, 2019), menunjukkan bahwa generasi milenial dan generasi z di Indonesia memiliki minat yang tinggi untuk bekerja di perusahaan *start-up* seperti *marketplace*. Masih berdasarkan data yang sama, alasan mengapa perusahaan *start-up* menjadi pilihan karier bagi generasi milenial dan generasi z adalah karena perusahaan *start-up* menawarkan sesuatu yang tidak ditawarkan oleh perusahaan yang lain, yakni berupa kebebasan. Contohnya seperti tempat yang fleksibel sehingga bisa dilakukan di mana saja serta dapat menggunakan pakaian yang kasual saat bekerja. Tidak jarang juga para perusahaan *marketplace* ini berani menawarkan nominal gaji fantastis yang tentunya menjadi daya tarik tersendiri (Farras, 2019). Banyaknya *marketplace* yang bermunculan pada saat ini juga menyebabkan kompetisi untuk mendapatkan SDM yang terbaik pun menjadi sengit. Maka dari itu, strategi dari perusahaan akan sangat membantu perusahaan untuk tetap berkelanjutan dan menguntungkan dari segi profit. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan adalah manajemen SDM (Andrianova et al., 2018).

Berdasarkan survei yang dilakukan McKinsey Global Survey (Andrianova et al., 2018), manajemen SDM yang baik akan berpengaruh baik

pula pada bisnis. Dalam data tersebut juga disebutkan bahwa perusahaan dengan manajemen SDM yang efektif akan memiliki peluang untuk mengungguli kompetitor. Tidak hanya manajemennya saja yang baik, tetapi perusahaan juga harus bisa untuk memiliki SDM yang berkualitas. Hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan.

Pentingnya pencarian SDM yang unggul serta kompetisi yang ketat antar *marketplace* menyebabkan mereka harus menyusun strategi penyebaran informasi mengenai perusahaan dan lowongan pekerjaan. Tujuannya agar penyebaran informasi mengenai lowongan pekerjaan di perusahaan mereka dapat tersampaikan dengan baik. Penyebaran informasi merupakan lowongan pekerjaan, yang berupa iklan, termasuk salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai apa yang ditawarkan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan (Sulaksana dalam Cantika & Riyanto, 2022, h. 220). Apabila dikaitkan dengan topik penelitian ini, maka penyebaran informasi yang dimaksud adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan *marketplace* untuk memberikan informasi yang berkualitas mengenai lowongan pekerjaan yang dibuka. Harapannya penyebaran informasi yang berkualitas tersebut dapat dengan efektif menarik perhatian target audiens. Banyak cara dapat dilakukan oleh *marketplace* untuk melakukan penyebaran informasi dalam lowongan pekerjaan. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diterbitkan pada bulan Juni tahun 2022, sejumlah

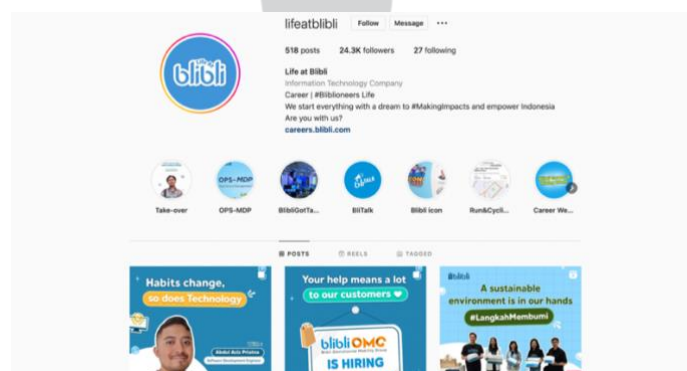
210.026.769 jiwa atau 77,02% dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2021 sudah terkoneksi dengan internet. Dari jumlah tersebut, 98,02% dari mereka menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Dilansir dari laporan tahunan dari We Are Social Bersama dengan Hootsuite dengan judul *Digital 2022 Global Overview Report* pada awal tahun ini, tercatat sekitar 99,15 juta pengguna aktif Instagram dari Indonesia. Angka ini juga menempatkan Indonesia di nomor empat sebagai negara dengan pengguna aktif Instagram terbanyak di dunia (We Are Social, 2022). Singkat mengenai Instagram, Instagram ialah media sosial yang menawarkan cara baru dalam berkomunikasi untuk menyampaikan atau meneruskan informasi melalui konten berbentuk foto atau video (Atmoko dalam Astriani & Nanda, 2022, h. 3). Banyaknya pengguna serta pelayanan yang diberikan Instagram ini kemudian memunculkan banyak akun yang berfokus untuk menyajikan informasi spesifik sesuai dengan tujuan dan target audiens mereka. Salah satunya adalah akun Instagram @lifeatbilibli yang berfokus untuk memberikan informasi mengenai lowongan pekerjaan serta aktivitas perusahaan.

PT Global Digital Niaga atau yang lebih dikenal dengan Bilibli merupakan salah satu *marketplace* asal Indonesia. *Marketplace* ini sudah berdiri sejak tahun 2011. Bisnis yang dijalankan oleh Bilibli ini meliputi *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), dan *Business to Business to Consumer* (B2B2C). Sebagai *marketplace*, Bilibli dan lebih dari 100.000 mitra mereka siap untuk menyediakan berbagai kebutuhan yang berkualitas bagi masyarakat Indonesia (Bilibli, n.d.). Hingga pada saat ini,

Blibli menempati posisi keempat sebagai perusahaan Indonesia di bidang *marketplace* dengan pekerja paling banyak, yakni dengan angka 2.768 orang, pada Q1 tahun 2022 (Widi, 2022).

Dalam upaya untuk mendapatkan SDM yang bertalenta dan mampu berkontribusi untuk perusahaan, negara, dan sekeliling mereka, Blibli mengimplementasikan strategi penyampaian informasi melalui akun Instagram @lifeatbibli. Berdasarkan dari pengamatan peneliti pada akun Instagram ini, konten yang mendominasi adalah mengenai informasi lowongan pekerjaan, peran dan ruang lingkup pekerjaan di Blibli, testimoni para SDM Blibli, tips dalam berkarier, *company updates*, dan lain sebagainya. Meskipun demikian, tujuan utama dari akun Instagram @lifeatbibli tetap untuk menginformasikan lowongan pekerjaan dan menarik perhatian *potential talent*. Akun Instagram @lifeatbibli ini dikelola oleh Social Media pada Employer Branding. Di Blibli, Employer Branding menjadi bagian dari departemen besar bernama People Operations & General Services (T. E. Ketaren, wawancara, September 21, 2022)

GAMBAR 1.1
Akun Instagram @lifeatbibli



Sumber: Instagram @lifeatbibli

Akun Instagram ini sudah aktif dalam membagikan informasi mengenai lowongan pekerjaan sejak tahun 2019. Meskipun demikian, masih banyak pesan-pesan yang salah sambung ditemukan pada Instagram mereka. Pesan yang dimaksud adalah pesan-pesan yang tidak berkaitan dengan rekrutmen atau lowongan pekerjaan. Contohnya seperti menanyakan fitur *paylater*, status pengiriman barang, cara *refund* barang, hingga tiket konser yang seharusnya ditanyakan *followers* yang bersangkutan ke *customer service* Blibli.

Permasalahan ini dibenarkan oleh pengelola utama pada akun Instagram @lifeatlibli atau Social Media pada Employer Branding di Blibli, yakni Aulia Rahmi, dalam wawancara bersama peneliti beberapa waktu lalu. Rahmi (wawancara, September 29, 2022) mengatakan bahwa akun Instagram @lifeatlibli sejak dahulu memang sudah sering mendapatkan pesan yang di luar kapasitas tim. Rahmi (wawancara, September 29, 2022) juga menambahkan bahwa peristiwa ini juga menjadi perhatian khusus bagi Employer Branding. Menurut Panjaitan dan Yulianti (2016, h. 266), kualitas memiliki peran yang besar dalam membentuk kepuasan seseorang akan suatu hal. Semakin tinggi kualitas dari akun Instagram @lifeatlibli, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengikut (*followers*).

Kepuasan memiliki keterkaitan dengan ekspektasi seseorang akan suatu hal. Pada penelitian ini, akun akun Instagram @lifeatlibli mencoba untuk memenuhi ekspektasi orang-orang yang sedang mencari pekerjaan. Namun melihat peristiwa di atas, ternyata terdapat ekspektasi lain dari *followers* lain berupa kemampuan akun Instagram @lifeatlibli untuk membantu

menyelesaikan permasalahan yang mereka alami ketika berbelanja di Blibli. Hal tersebut kemudian bisa menjadi pertimbangan bagi akun Instagram @lifeatblibli. Apakah tetap fokus menjadi akun Instagram yang berkaitan dengan lowongan pekerjaan atau melebur menjadi *customer service* Blibli.

Berangkat dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah kualitas konten memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan *followers* Instagram @lifeatblibli atau tidak. Variabel ini dilatarbelakangi dari teori atau model Stimulus-Respons (S-R) yang menjelaskan aksi-reaksi dari sebuah peristiwa (Mulyana, 2017, h. 143) dengan peristiwa yang sudah dipaparkan sebelumnya. Konten informasi lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli dianggap sebagai pesan yang mampu menimbulkan sebuah reaksi berupa tingkat kepuasan *followers*-nya. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan kualitas konten sebagai stimulus atau rangsangan dan tingkat kepuasan *followers* pada respons.

Berdasarkan pemaparan dari Rahmi (wawancara, September 29, 2022), target audiens dari akun Instagram @lifeatblibli adalah *jobseeker* dari Indonesia maupun luar negeri yang mengikuti (*following*) akun mereka. Selain mengingat ada banyaknya anak bangsa yang mengenyam pendidikan di luar negeri, berdasarkan data internal pada saat ini Blibli juga memiliki banyak SDM yang sedang berkuliah atau lulusan dari universitas luar negeri. Apalagi pada saat ini Blibli sudah memberlakukan *Work from Anywhere* (WFA) (Pasaribu, 2022) yang memungkinkan para pekerjanya untuk bekerja tanpa harus hadir ke kantor pusat yang berlokasi di Jakarta setiap hari.

B. Rumusan Masalah

Apakah kualitas konten memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan *followers* Instagram @lifeatblibli?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui adanya pengaruh dari kualitas konten terhadap tingkat kepuasan *followers* Instagram @lifeatblibli.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian terdapat manfaat yang nantinya akan berguna, dua manfaat penelitian:

1. Manfaat Teoretis

Pada manfaat teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai penerapan model S-R dalam ilmu komunikasi melalui konten informasi lowongan pekerjaan di Instagram. Selain itu juga menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemenuhan informasi.

2. Manfaat Praktis

Sementara itu, manfaat praktis pada penelitian ini adalah menjadi bahan evaluasi serta memberikan informasi bagi Blibli mengenai

keberhasilan dari akun Instagram @lifeatbibli untuk menjadi sarana pemenuhan kebutuhan informasi lowongan pekerjaan.

E. Kerangka Teori

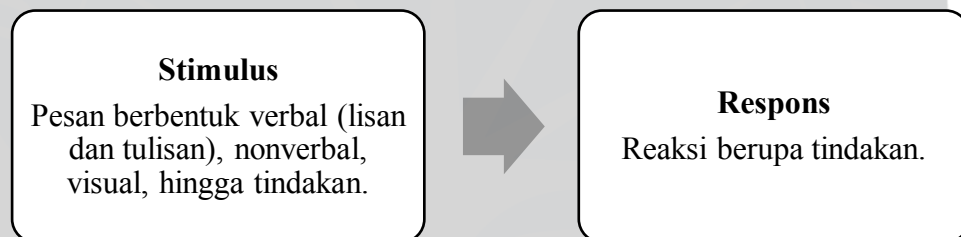
Untuk memahami penelitian ini secara komprehensif, maka setiap konsep dari penelitian ini perlu untuk dijelaskan. Oleh sebab itu, pada bagian ini peneliti akan menjelaskan setiap teori yang berhubungan atau relevan dengan judul penelitian ini. Terdapat tujuh teori yang akan dipaparkan pada bagian ini. Ketujuh teori tersebut adalah teori S-R, komunikasi massa, media baru (*new media*), media sosial, Instagram, kualitas konten, dan tingkat kepuasan *followers*. Uraian secara lengkap mengenai teori-teori tersebut dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini.

1. Teori Stimulus-Respons (S-R)

Teori utama yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Stimulus-Respons atau S-R. Teori ini merupakan model komunikasi yang paling dasar atau sederhana. Dikatakan sederhana karena model ini tidak menganggap adanya sebuah proses pada kegiatan komunikasi. Terutama proses yang berkaitan dengan faktor manusia. Proses komunikasinya pun hanya sesederhana proses aksi-reaksi saja. Model ini sangat dipengaruhi oleh disiplin psikologi terutama yang beraliran behavioristik (Mulyana, 2017, h. 143 – 144).

Asumsi dari model komunikasi ini menyebutkan bahwa pesan, baik itu berbentuk verbal (lisan dan tulisan), nonverbal, visual, hingga tindakan, merupakan sebuah rangsangan bagi individu penerima yang kemudian menimbulkan sebuah respons sebagai sebuah bentuk reaksi (Mulyana, 2017, h. 144). Singkatnya, pesan yang diterima akan menjadi stimulus bagi penerima pesan yang memicu adanya respons tertentu. Mulyana (2017, h. 144) menganggap proses komunikasi ini sebagai pemindahan informasi yang bersifat timbal-balik dan memunculkan efek berupa tindakan komunikasi.

GAMBAR 1.2
Model Stimulus-Respons (S-R)



Sumber: Zacharis dan Bender (dalam Mulyana, 2017, h. 143)

Model S-R dapat berlangsung positif dan juga negatif tergantung isi pesan yang disampaikan. Apabila isi pesan positif, maka reaksi yang diberikan pun positif. Begitu pula untuk isi pesan negatif yang akan menimbulkan reaksi negatif. Seperti yang dikatakan sebelumnya, model ini tidak menganggap komunikasi sebagai sebuah proses. Secara implisit teori ini berpendapat bahwa respons manusia dapat diprediksi. Tidak hanya itu, komunikasi dianggap status karena manusia diyakini bertindak karena stimulus yang didapatkan saja. Tidak berdasarkan pilihan dan keinginan mereka (Mulyana, 2017, h. 145).

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui adanya pengaruh dari kualitas konten terhadap tingkat kepuasan *followers* Instagram @lifeatblibli. Konten informasi lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli dianggap sebagai pesan yang mampu menimbulkan sebuah reaksi berupa tingkat kepuasan *followers*-nya. Dengan demikian, stimulus yang dimaksud pada penelitian ini adalah konten Instagram yang berkualitas mengenai informasi lowongan pekerjaan dari akun Instagram @lifeatblibli. Selanjutnya, respons yang dimaksud adalah reaksi berupa tingkat kepuasan *followers* Instagram @lifeatblibli terhadap informasi lowongan pekerjaan yang akun tersebut unggah. Model S-R yang diharapkan adalah positif dikarenakan isi pesan yang disampaikan sebagai stimulus pun juga positif.

2. Komunikasi Massa

Stimulus pada model S-R berupa pesan yang berbentuk verbal, nonverbal, visual, hingga tindakan ini dapat diperoleh dari komunikasi massa. Menurut Nurudin (2016, h. 91), komunikasi massa pada dasarnya terdiri dari dua kata, yakni komunikasi dan massa. Maka apabila dijabarkan dalam konteks komunikasi, komunikasi massa adalah perilaku dan sikap oleh sekelompok individu atau audiens yang dipengaruhi oleh media massa, baik itu cetak, elektronik, maupun daring (Nurudin, 2016, h. 91). Terkait definisi komunikasi massa, Nurudin dalam bukunya *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer* (2016, h. 93) menuliskan bahwa hal

tersebut dapat diturunkan dari pendapat para ahli. Ahli yang dimaksud di sini ialah Joseph A. Devito serta Black dan Witney.

Joseph A. Devito (dalam Nurudin, 2013, h. 93) berpendapat bahwa komunikasi massa diartikan sebagai komunikasi yang ditujukan untuk massa atau orang banyak. Sedangkan Black dan Witney (dalam Nurudin, 2016, h. 93) memaparkan bahwa komunikasi massa merupakan penyampaian informasinya yang diproduksi secara massal dan disebarluaskan kepada audiens yang bersifat anonim dan heterogen. Dari kedua pendapat ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi dari komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan melalui media massa kepada audiens yang beraneka ragam latar belakangnya. Adapun beberapa ciri-ciri dari komunikasi massa, yakni (Nurudin, 2016, h. 94 – 98)

1. Komunikator yang melembaga bukan individu.
2. Komunikan yang heterogen dan tidak mengenal satu sama lain.
3. Pesan bersifat umum atau dapat memenuhi kebutuhan dan dinikmati oleh orang banyak.
4. Komunikasi secara satu arah atau tidak interaktif.
5. Pesan disebarkan serentak atau diterima oleh audiens secara bersamaan.
6. Menggunakan peralatan teknis, seperti satelit, pemancar, mesin cetak, dan lain-lain.

7. Dikontrol oleh *gatekeeper* yang bertugas memantau, menambah, dan mengurangi informasi.

Meskipun dikatakan demikian, namun ciri-ciri dari komunikasi massa ini lambat laun berubah mengikuti perkembangan zaman.

Era globalisasi pada saat ini mendorong perkembangan komunikasi massa menjadi lebih pesat seperti saat ini. Komunikasi massa sekarang ini telah bertransisi tidak hanya terbatas pada media komunikasi tradisional saja, seperti surat kabar, majalah, radio, film, dan televisi. Pada saat ini, komunikasi massa juga memanfaatkan internet yang kemudian melahirkan media daring seperti media sosial (Tinambunan & Siahaan, 2022, h, 14). Leeuwis (dalam Abraham, 2014, h. 69) memaparkan bahwa media sosial termasuk media hibrida pada klasifikasi media komunikasi. Secara singkat, media hibrida merupakan media komunikasi yang berbasis teknologi sehingga dapat menjangkau khalayak lintas ruang dan lintas waktu pada waktu yang bersamaan (Leeuwis dalam Abraham, 2014, h. 69). Media hibrida seperti media sosial pun menjadi cara baru untuk melakukan komunikasi massa yang efektif (Abraham, 2014, h. 69). Media sosial sebagai salah satu media baru dalam komunikasi massa telah memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat, terutama dalam menyampaikan informasi (Tinambunan & Siahaan, 2022, h, 14).

3. Media Baru (*New Media*)

Kemajuan zaman pada saat ini juga mempengaruhi teknologi yang ada. Penyampaian informasi pun sudah bergeser dari melalui media lama atau tradisional ke media baru (*new media*) yang berbasis digital. Hal ini juga mempengaruhi bentuk dari komunikasi massa yang pada saat ini mulai terhubung dengan internet. Menurut McQuail (dalam Rahim et al., 2018, h. 266), media baru dapat mengacu pada penggunaan teknologi internet pada media layaknya berita daring, iklan daring, penyiaran daring, media sosial, dan lain sebagainya. Singkatnya, media baru adalah media-media yang dalam penggunaannya melibatkan internet.

Sesuai dengan namanya, pergeseran media ini juga memunculkan media komunikasi baru. Salah satu bentuk dari media baru tersebut adalah media sosial layaknya Instagram. Masih berdasarkan McQuail (dalam Rahim et al., 2018, h. 267 – 268), media baru memiliki beberapa karakteristik seperti,

1. Interaktivitas (*interactivity*)

Sebelum hadirnya media baru, komunikasi yang terjalin oleh media lama dan audiens hanya terjadi secara satu arah saja. Namun, media baru memungkinkan terjadinya komunikasi secara dua arah atau lebih interaktif karena umpan balik dapat dikirimkan secara langsung. Hal inilah yang membedakan media lama dengan media baru.

2. Sosialbilitas (*sociability*)

Media baru memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain secara personal. Meskipun dilakukan secara daring, tetapi hubungan yang terjalin antara mereka tetaplah nyata. Salah satu bentuk dari fenomena ini adalah Selebgram yang menjamur di Instagram. Selebgram ini biasanya memiliki pengikut (*followers*) yang banyak sehingga unggahan mereka menjadi terkenal di media tersebut.

3. Kekayaan media (*media richness*)

Kekayaan yang dimiliki oleh media mampu mengurangi ambiguitas informasi, memberikan lebih banyak informasi, melibatkan banyak indera, serta mengizinkan penggunaannya menggunakan media tersebut lebih personal.

4. Otonomi (*autonomy*)

Pengguna media baru memiliki kendali secara penuh atas media dan konten yang mereka. Contohnya, pengguna Instagram dapat menentukan sendiri konten apa yang ingin mereka bagikan atau hapus di akun mereka. Mereka juga bisa menentukan konten apa yang ingin mereka lihat dan tidak. Hal ini juga menjadi salah satu yang membedakan antara media lama dengan media baru. Meskipun demikian, setiap media tetap memiliki kebijakannya masing-masing.

5. Hiburan (*playfulness*)

Berbeda dengan media lama yang penggunaannya hanya berfokus untuk memenuhi kebutuhan informasi, motivasi utama

penggunaan media baru adalah sebagai hiburan. Karakteristik inilah yang menarik bagi audiens atau penggunanya untuk terlibat dalam penggunaan media baru tersebut.

6. Privasi (*privacy*)

Meskipun dikatakan memiliki banyak keuntungan, tetapi privasi yang dimiliki seseorang pada media baru justru berkurang. Konten-konten yang diunggah pada media baru tersebut secara tidak langsung membuka privasi penggunanya. Oleh karena itu, kita dianjurkan untuk berhati-hati dalam membagikan sesuatu di media baru.

7. Personalisasi (*personalization*)

Konten yang tersedia oleh media baru dapat berbeda-beda antara pengguna satu dengan yang lain. Hal tersebut dikarenakan kemampuan media baru yang dapat menyajikan konten secara personal dan unik. Hal ini tergantung dengan motif serta kebiasaan penggunanya dalam menggunakan media tersebut.

4. Media Sosial

Media sosial ini merupakan salah satu bentuk dari teori sebelumnya, yakni komunikasi massa dan media baru (*new media*) karena penggunaannya melibatkan teknologi internet dan pesan diproduksi serta disebarluaskan secara masal (McQuail dalam Rahim et al., 2018, h. 266). Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, internet secara fundamental telah banyak mengubah cara berkomunikasi individu dengan satu sama

lain. Kemajuan teknologi telah memungkinkan hampir semua orang untuk membuat dan mendistribusikan informasi. Salah satunya dibuktikan dengan kehadiran media sosial. Adapun beberapa ciri-ciri dari media sosial, yakni (Nasrullah dalam Kurnia et al., 2018, h. 4 – 5)

1. Jaringan

Jaringan atau yang dalam bahasa Inggris disebut *network* ini menghubungkan komputer dengan perangkat lain. Salah satunya adalah internet.

2. Informasi

Media sosial memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan identitasnya sesuai dengan yang dikehendaki, membuat konten mereka sendiri, hingga berinteraksi dengan pengguna lain. Tidak hanya itu, informasi pada media sosial juga dikatakan sebagai komoditas. Sebab, informasi dapat dengan bebas diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi.

3. Arsip

Informasi pada media sosial dapat diakses kapan saja dan di mana saja asalkan terhubung dengan internet. Hal ini dikarenakan setiap informasi yang sudah diunggah akan tersimpan dan tidak akan hilang begitu saja.

4. Interaksi

Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, media sosial menjadikan komunikasi antar penggunanya menjadi dua arah. Oleh

karena itu, jaringan antar penggunanya pun dapat terbentuk dan menyebabkan media sosial sulit dilepaskan dari kehidupan sehari-hari manusia.

5. Simulasi Sosial

Terdapat dua kondisi yang perlu diperhatikan ketika seseorang berinteraksi antar muka (*interface*) di media sosial. Pertama, masuk ke media sosial yang akan digunakan (*log in*). Kedua, melibatkan identitas diri yang dipreferensikan atau dikonstruksi oleh penggunanya.

6. Konten dari Pengguna

Terakhir berupa konten dari pengguna atau yang lebih sering disebut dengan *user generated content*. Istilah ini menjelaskan bahwa konten di media sosial sepenuhnya berasal dari kontribusi penggunanya.

Selain keenam ciri-ciri yang sudah disebutkan, Kurnia, Johan, dan Rullyana (2018, h. 5) juga menyebutkan beberapa ciri-ciri lain yang tidak disebutkan oleh Nasrullah. Ciri-ciri tersebut adalah penyebaran. Media sosial tidak hanya menghasilkan informasi yang diproduksi oleh penggunanya, tetapi informasi tersebut juga didistribusikan sendiri oleh mereka.

5. Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk dari media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk berbagi foto dan video. Media sosial ini

didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di San Fransisco, California pada tahun 2010 silam. Instagram termasuk dalam kategori media sosial karena sifatnya yang mendukung interaksi antar penggunanya secara interaktif dengan memanfaatkan teknologi berbasis web (Cahyono, 2016, h. 142). Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video mereka yang sudah menggunakan filter di jejaring media sosial lainnya. Nama Instagram sendiri merupakan gabungan dari kata Bahasa Inggris *instant camera* dan *telegram* (Amaral, 2015, h. 943). Bukan tanpa alasan para pendiri Instagram ini menamai aplikasi mereka demikian. Melalui Instagram, Systrom dan Krieger (dalam Amaral, 2015, h. 943) ingin menghidupkan kembali nostalgia *snapshot* pada Polaroid dan Kodak Instamatic, tetapi dalam format digital.

Di Instagram pengguna dapat saling mengikuti (*follow*), menyukai (*like*) dan mengomentari (*comment*) gambar, menambahkan lokasi pengambilan foto atau video, dan menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain dan berbagi foto. Pada Januari 2011, Instagram menambahkan fitur baru berupa tagar (*hashtag*). Fitur tersebut mendorong penggunanya untuk menggunakan tagar yang spesifik dan relevan agar pengguna lain dapat menemukan foto atau video sesuai dengan minat mereka. Oleh karena itu, tagar juga dikatakan berkontribusi pada penciptaan beberapa komunitas minat dan penyebaran foto dalam skala besar (Amaral, 2015, h. 943). Setelah satu dekade berlalu, Instagram telah banyak mengalami pembaharuan mengikuti kebutuhan penggunanya. Saat

ini, Instagram memiliki beberapa fitur baru yang juga menjadi keunggulan merek, yakni Reels, Stories, Messenger, Video, Shopping, serta Search & Explore (Instagram, n.d.).

Berdasarkan data dari We Are Social (2022), pada saat ini Instagram memiliki pengguna aktif mencapai 1,45 miliar dari seluruh dunia, di mana 99,15 juta pengguna diantaranya berasal dari Indonesia. Hal ini juga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna aktif Instagram terbanyak keempat di dunia. Banyaknya pengguna Instagram ini kemudian dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk membuat akun yang berfokus untuk menyajikan informasi spesifik sesuai dengan tujuan dan target audiens mereka. Salah satunya adalah akun Instagram @lifeatblibli milik Blibli.

Menurut pemaparan Rahmi (wawancara, September 29, 2022), pengelola utama akun Instagram @lifeatblibli, tujuan dari akun ini adalah untuk menginformasikan SDM terkait lowongan yang tersedia serta aktivitas perusahaan. Harapannya setelah melihat konten-konten tersebut audiens menjadi tertarik untuk menjadi bagian dari Blibli. Tidak hanya itu, Rahmi (wawancara, September 29, 2022) juga menambahkan bahwa akun Instagram ini juga menjadi sarana Blibli untuk mengapresiasi SDM yang sudah dimiliki agar mereka memiliki rasa *belonging*, terapresiasi, dan loyalitas terhadap perusahaan. Berdasarkan observasi peneliti, akun Instagram ini banyak memberikan informasi mengenai lowongan

pekerjaan, peran dan ruang lingkup pekerjaan di Blibli, testimoni para SDM Blibli, tips dalam berkarier, *company updates*, dan lain sebagainya.

6. Kualitas Konten

Foto dan video yang diunggah di Instagram dapat disebut juga sebagai konten. Setiap konten yang diunggah dari masing-masing akun Instagram pasti memiliki kualitas, tujuan, dan daya tarik tersendiri. Kualitas adalah persepsi seseorang mengenai keunikan, keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu suatu hal setelah melihat atau mengonsumsinya (Runiasari, 2021, h. 1649; Arwani & Mahfudz, 2022, h. 3). Dalam penelitian ini, konten Instagram @lifeatbibli harus menghasilkan persepsi yang baik pada kelima aspek tersebut di kalangan audiens atau *followers* mereka. Untuk menciptakan konten Instagram yang berkualitas tersebut, maka perlu untuk memperhatikan aspek-aspek berikut (Bruhn, Schoenmueller, dan Schafer dalam Caesarina & Huda, 2022, h. 184),

1. Atraktivitas

Media harus memiliki keunikan tersendiri yang menjadi daya tarik mereka. Tujuannya tentu untuk menarik perhatian audiens. Tidak hanya bergantung pada desain saja, tetapi atraktivitas media juga perlu diperhatikan dari segi informasi dan bahasa yang digunakan.

2. Kejelasan

Media juga perlu untuk menyajikan informasi secara singkat, padat, dan jelas agar informasi dapat dipahami dengan mudah oleh

audiens. Tidak hanya itu, tetapi juga untuk meminimalisir ambiguitas atau kesalahpahaman informasi bagi audiens.

3. Kelengkapan

Meskipun dikatakan bahwa informasi perlu dikemas secara singkat, padat, dan jelas, tetapi informasi yang disampaikan tetap harus lengkap dan terverifikasi informasinya. Artinya, informasi yang diberikan sudah dipastikan kebenarannya atau bukan hoaks. Sehingga, pembaca dapat mendapatkan informasi secara penuh.

4. Aksesibilitas

Media yang baik apabila informasi dapat diakses dengan mudah kapan saja dan di mana saja ketika dibutuhkan. Dengan demikian, audiens pun dapat mengakses informasi mengenai peristiwa terbaru seketika setelah kejadian tersebut terjadi.

7. Tingkat Kepuasan *Followers*

Kualitas pada sebuah konten Instagram yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan audiens atau *followers*-nya. Hal ini dikarenakan kualitas memiliki peran yang besar dalam membentuk kepuasan seseorang akan suatu hal (Panjaitan dan Yuliati, 2016, h. 266). Artinya semakin tinggi kualitas dari konten Instagram @lifeatbilibi, maka semakin tinggi pula kepuasan dari audiens. Menurut Giese dan Cote (dalam Imansari & Sujarwadi, 2021, h. 17), kepuasan ialah reaksi emosional dan kognitif seseorang akan suatu hal setelah melihat sesuatu. Reaksi ini bisa berupa perasaan senang, kecewa, atau reaksi untuk melakukan sesuatu sesuai

keinginan pengirim pesan yang timbul setelah melihat atau mengonsumsi media (Imansari & Sujarwadi, 2021, h. 17).

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka tingkat kepuasan yang dimaksud adalah tingkat perasaan senang setelah melihat atau membaca konten informasi mengenai lowongan pekerjaan dari akun Instagram @lifeatblibli. Agar tingkat kepuasan tersebut tinggi, maka perlu untuk memenuhi ekspektasi dari pengguna Instagram yang sebagai berikut (McQuail dalam Jati & Herlina, 2013, h. 593),

1. Kepuasan informasi (*surveillance*)

Individu mencapai kepuasan informasi karena mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan berguna dalam kehidupannya. Secara singkat, informasi yang didapatkan juga mampu memuaskan rasa ingin tahu serta minat umum seseorang.

2. Kepuasan identitas pribadi (*personal identity*)

Individu mencapai kepuasan identitas pribadi karena menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain, hingga meningkatkan pemahaman mengenai diri sendiri.

3. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial (*personal relationship*)

Individu mencapai kepuasan integrasi dan interaksi sosial karena media yang dipilih mampu memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain. Tidak berhenti sampai di situ saja,

kepuasan ini juga mencakup kemampuan untuk menentukan topik pembicaraan.

4. Kepuasan hiburan (*diversion*)

Individu mencapai kepuasan hiburan karena mendapatkan hiburan, melepas penat, dan menjadi sarana untuk menghabiskan waktu luang. Sejenak mendapatkan kedamaian dari hiruk pikuk aktivitas sehari-hari.

F. Kerangka Konsep

Peran dari teori Stimulus-Respons (S-R) untuk menjelaskan hubungan antar variabel pada penelitian ini. Pada teori tersebut disebutkan bahwa stimulus atau rangsangan dapat memicu respons atau reaksi dari seseorang (Mulyana, 2017, h. 144). Penelitian ini hendak menunjukkan kemungkinan dari teori S-R dalam menjelaskan reaksi *followers* Instagram @lifeatbibli pada sebuah stimulus. Stimulus yang dimaksud pada penelitian ini berupa konten berkualitas mengenai informasi lowongan pekerjaan dari akun Instagram @lifeatbibli yang menyebabkan sebuah reaksi atau respons berupa tingkat kepuasan *followers*.

Dari uraian di atas, maka dapat dipahami bahwa penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel pertama terdapat kualitas konten sebagai variabel bebas atau independen (X). Kemudian tingkat kepuasan *followers*

sebagai variabel terikat atau dependen (Y) pada penelitian ini. Kedua variabel tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut,

1. Kualitas Konten (X)

Foto dan video yang diunggah di Instagram dapat disebut juga sebagai konten. Setiap konten yang diunggah dari masing-masing akun Instagram pasti memiliki kualitas, tujuan, dan daya tarik tersendiri. Kualitas adalah persepsi seseorang mengenai keunikan, keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu suatu hal setelah melihat atau mengonsumsinya (Runiasari, 2021, h. 1649; Arwani & Mahfudz, 2022, h. 3). Dalam penelitian ini, konten dari Instagram @lifeatbibli mengenai informasi lowongan pekerjaan harus menghasilkan persepsi yang baik pada kalangan audiens atau *followers*-nya. Maka dari itu, pengelola akun Instagram @lifeatbibli perlu untuk memperhatikan aspek-aspek berikut (Bruhn, Schoenmueller, dan Schafer dalam Caesarina & Huda, 2022, h. 184),

1. Atraktivitas

Akun Instagram @lifeatbibli memiliki keunikan tersendiri yang menarik perhatian *followers* pada informasi lowongan pekerjaan. Tidak hanya bergantung pada desain saja, tetapi juga dari segi informasi dan bahasa yang digunakan.

2. Kejelasan

Informasi lowongan pekerjaan pada akun Instagram @lifeatbibli disajikan secara singkat, padat, dan jelas agar informasi dapat dipahami dengan mudah oleh audiens.

3. Kelengkapan

Informasi lowongan pekerjaan pada akun Instagram @lifeatbibli disampaikan secara lengkap.

4. Aksesibilitas

Informasi lowongan pekerjaan pada akun Instagram @lifeatbibli dapat diakses dengan mudah kapan saja dan di mana saja ketika dibutuhkan.

2. Tingkat Kepuasan *Followers* (Y)

Kualitas pada sebuah konten Instagram yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan audiens atau *followers*-nya (Panjaitan dan Yulianti, 2016, h. 266). Menurut Giese dan Cote (dalam Imansari & Sujarwadi, 2021, h. 17), kepuasan ialah reaksi emosional dan kognitif seseorang akan suatu hal setelah melihat sesuatu. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka tingkat kepuasan yang dimaksud adalah tingkat perasaan senang setelah melihat atau membaca konten informasi lowongan pekerjaan dari akun Instagram @lifeatbibli. Agar tingkat kepuasan tersebut tinggi, maka perlu untuk memenuhi ekspektasi dari pengguna Instagram yang sebagai berikut (McQuail dalam Jati & Herlina, 2013, h. 593),

1. Kepuasan informasi (*surveillance*)

Followers dari akun Instagram @lifeatblibli akan merasa puas ketika informasi lowongan pekerjaan mereka dapat memberikan mereka informasi yang dibutuhkan dan berguna dalam kehidupannya.

2. Kepuasan identitas pribadi (*personal identity*)

Followers dari akun Instagram @lifeatblibli akan merasa puas ketika informasi lowongan pekerjaan mereka mampu menunjang nilai-nilai pribadi milik *followers*, mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai lain, hingga meningkatkan pemahaman mengenai diri *followers* sendiri.

3. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial (*personal relationship*)

Followers dari akun Instagram @lifeatblibli akan merasa puas ketika informasi lowongan pekerjaan dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain.

4. Kepuasan hiburan (*diversion*)

Followers dari akun Instagram @lifeatblibli akan merasa puas ketika informasi lowongan pekerjaan mereka dapat menghibur, melepas penat, dan menjadi sarana untuk menghabiskan waktu luang.

Selanjutnya, peneliti juga telah membuat definisi operasional seperti tabel di bawah. Tabel tersebut mencakup variabel, indikator, dan skala pengukuran. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, variabel pada penelitian ini berupa kualitas konten (X) dan tingkat kepuasan *followers* (Y). Penjelasan indikator dari masing-masing variabel juga peneliti jabarkan pada

tabel untuk mempermudah dalam pembuatan kuesioner nantinya. Terakhir, skala pengukuran yang akan digunakan pada penelitian ini adalah skala Thurstone.

TABEL 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Konten	<p>Atraktivitas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemenarikan <i>headline</i> konten lowongan pekerjaan pada akun Instagram @lifeatblibli. 2. Kemenarikan isi konten lowongan pekerjaan pada akun Instagram @lifeatblibli. 3. Keunikan desain konten lowongan pekerjaan pada akun Instagram @lifeatblibli. 	Thurstone 1-10
	<p>Kejelasan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keringkasan informasi lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli. 2. Kepadatan informasi lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli. 3. Kemudahan informasi lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli untuk dipahami. 	
	<p>Kelengkapan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan informasi lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli. 2. Kredibilitas informasi lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli. 	
	<p>Aksesibilitas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan konten lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli untuk diakses kapan saja. 	

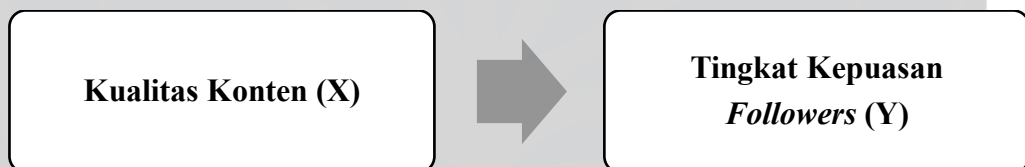
	2. Kemudahan konten lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli untuk diakses di mana saja.	
Tingkat Kepuasan Followers	<p>Kepuasan Informasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan akan temuan informasi terbaru mengenai lowongan pekerjaan di Blibli pada akun Instagram @lifeatblibli. 2. Kepuasan akan temuan jenis pekerjaan baru pada konten lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli. 3. Kepuasan akan temuan bahan pertimbangan untuk melamar pekerjaan di Blibli pada akun Instagram @lifeatblibli. 	Thurstone 1-10
	<p>Kepuasan Identitas Pribadi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan akan temuan nilai penunjang yang sesuai dengan pribadi pada informasi lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli. 2. Kepuasan akan temuan jenis pekerjaan yang sesuai dengan pribadi pada konten lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli. 	
	<p>Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan akan temuan topik pembicaraan baru pada informasi lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli. 2. Kepuasan untuk berinteraksi langsung dengan Blibli ataupun <i>followers</i> lain di akun Instagram @lifeatblibli. 3. Kepuasan dalam mendapatkan teman baru di akun Instagram @lifeatblibli. 	
	<p>Kepuasan Hiburan</p>	

	<p>a. Kepuasan dalam mengisi waktu luang dengan mengakses informasi lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli.</p> <p>b. Kepuasan hiburan dengan mengakses informasi lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli.</p> <p>c. Kepuasan dalam menghilangkan kepenatan dengan mengakses informasi lowongan pekerjaan di akun Instagram @lifeatblibli.</p>	
--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan uraian dari kerangka teori dan kerangka konsep di atas, maka bagan hubungan variabel dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut,

GAMBAR 1.3
Hubungan Antar Variabel



Sumber: Olahan Peneliti

G. Hipotesis

Menurut Amalia dan Fakhri (2016, h. 123), definisi dari hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban baru berlandaskan dari teori saja. Bukan berdasarkan fakta empiris penelitian dari pengumpulan serta pengolahan data. Terdapat dua hipotesis pada penelitian ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut,

H₀ : Kualitas konten tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan *followers* Instagram @lifeatbibli

H₁ : Kualitas konten berpengaruh terhadap tingkat kepuasan *followers* Instagram @lifeatbibli

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berupa angka dan menggunakan analisis statistik, serta hasil dari penelitiannya dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2017, h. 7; Kriyantono, 2020, h. 55). Hasil dari penelitian kuantitatif menurut Mulyadi (2011, h. 131) kompleks tetapi umum karena telah digeneralisasikan. Sementara itu, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan mengapa suatu keadaan dapat terjadi dengan menjelaskan hubungan sebab-akibat dari setiap variabelnya melalui pengujian hipotesis (Bungin, 2017, h. 46).

2. Metode Penelitian

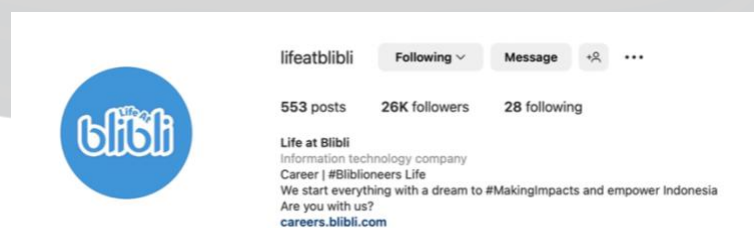
Penelitian kuantitatif menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring. Menurut Kriyantono (2020, h. 59), survei merupakan metode riset yang berupaya untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah respons. Respons tersebut ialah mereka yang

terpilih dan dianggap dapat mewakili populasi penelitian atau yang biasa disebut dengan sampel. Dengan demikian, jenis survei pada penelitian kuantitatif eksplanatif berupaya mengumpulkan data melalui pengisian kuesioner untuk mencari hubungan sebab-akibat dari variabel yang diteliti (Bungin, 2017, h. 46).

3. Populasi

Darmawan (2016, h. 13) mendefinisikan populasi sebagai semua item atau keseluruhan dari subyek penelitian. Sehingga, populasi ini mencakup sumber data penelitian yang memiliki jumlah banyak. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) dari akun Instagram @lifeatbibli yang berjumlah 26.000 per 19 Februari 2023. Mengingat jumlah dari populasi yang cukup besar, maka diperlukan sampel untuk mewakili dapat populasi.

GAMBAR 1.4
Jumlah *Followers* Instagram @lifeatbibli per 19 Februari 2023



Sumber: Instagram @lifeatbibli

4. Sampel

Populasi yang hanya diambil sebagian dari jumlah keseluruhannya disebut sebagai sampel (Benu & Benu, 2019, h. 115). Sampel dilakukan sebagai alternatif dari keterbatasan dana dan waktu dalam sebuah

penelitian (Darmawan, 2016, h. 138). Oleh karena itu, sampel ini harus dapat benar-benar mewakili populasi yang ada (Sugiyono, 2017, h. 81). Responden yang akan peneliti teliti sebagai sampel adalah pengikut (*followers*) dari akun Instagram @lifeatblibli yang minimal berusia 17 tahun dan pernah melihat atau membaca lowongan pekerjaan di Blibli dari akun Instagram tersebut. Minimal umur 17 tahun ini dilandaskan dari Rancangan Undang-Undang Data Pribadi (RUU PDP) yang menetapkan bahwa usia minimal untuk memiliki akun media sosial adalah 17 tahun (CNN Indonesia, 2020).

Pada penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Artinya, tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Hanya mereka yang memenuhi syarat tertentu saja yang dapat terpilih sebagai sampel (Sugiyono dalam Apriyono & Taman, 2013, h. 81).

Penarikan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan

n : Jumlah sampel.

N : Jumlah populasi.

e : persentase tingkat kesalahan (*margin of error*).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 26.000 yang dilihat dari jumlah pengikut akun Instagram @lifeatblibli per 19 Februari 2023

dengan persentase tingkat kesalahan sebesar 10 persen. Dengan demikian, perhitungan sampel dari penelitian ini berdasarkan rumus Slovin adalah

$$n = \frac{26.000}{26.000(0,1)^2 + 1}$$
$$n = \frac{26.000}{261} = 99,61$$

Jika hasil perhitungan tersebut dibulatkan, maka hasil dari rumus Slovin di atas menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini akan berjumlah 100 orang.

5. Proses Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring. Kuesioner merupakan daftar pernyataan atau pertanyaan yang disusun secara sistematis dan disebarluaskan untuk diisi oleh responden. Setelah responden selesai mengisi, kuesioner tersebut kemudian dikembalikan kepada peneliti untuk diolah datanya (Bungin, 2017, h. 133). Tujuan dari kuesioner ialah demi mendapatkan informasi secara lengkap dari suatu permasalahan melalui jawaban yang diberikan oleh responden (Kriyantono, 2020, h. 97).

Data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner ini nantinya akan menjadi data primer oleh peneliti. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama seperti responden atau subjek penelitian melalui kegiatan observasi, kuesioner, atau wawancara (Kriyantono, 2020, h. 41). Dalam penelitian ini, kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan

data primer adalah dengan kuesioner yang akan dibagikan melalui *platform* survei daring bernama Google Form.

6. Skala Penelitian

Jenis skala yang akan digunakan pada penelitian ini adalah skala interval. Skala interval merupakan skala penelitian yang jarak antar skornya mempunyai bobot yang sama (Sukmadinata, 2013, h. 225). Adapun jenis skala interval yang digunakan oleh peneliti yakni tipe skala Thurstone. Skala tipe ini berguna untuk mengukur sikap positif atau negatif dari suatu fenomena. Skor yang digunakan pada penelitian ini bernilai 1 hingga 10. Semakin besar skor yang diberikan, maka semakin positif juga sikap yang ditunjukkan oleh responden (Pratama, 2020, h. 74).

TABEL 1.2
Skor Skala Thurstone

Skor									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sumber: Olahan Peneliti

Skor yang telah didapatkan dari responden kemudian akan dibagi menjadi beberapa interval kelas. Pada penelitian ini, peneliti membagi skor dari jawaban responden menjadi tiga kelas. Tiap-tiap kelas yang perhitungan interval kelasnya dapat dilihat pada rumus berikut,

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{10 - 1}{3} = \frac{9}{3} = 3$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka interval kelas pada penelitian ini didapatkan sebagai berikut,

1. Nilai 1,00 sampai 3,99 menunjukkan rendah,
2. Nilai 4,00 sampai 6,99 menunjukkan sedang, dan
3. Nilai 7,00 sampai 10,00 menunjukkan tinggi.

7. Proses Analisis Data

a. Uji Validitas

Proses ini bertujuan untuk melihat sejauh mana alat ukur penelitian, yang mana pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dapat mengukur apa yang akan diteliti secara objektif (Kriyantono, 2020, h. 143). Sebuah alat ukur yang baik adalah apabila alat ukur tersebut mampu mendapatkan data secara valid atau data yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017, h. 121). Uji validitas yang nantinya menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan r_{hitung} .

Hal ini dengan melihat apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka item pada alat ukur penelitian dikatakan valid. Artinya, pernyataan atau pertanyaan dari alat ukur penelitian pun dianggap layak untuk diujikan. Begitu pula sebaliknya. Apabila nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka item pada alat ukur penelitian dianggap tidak valid (Musfiah & Christiani, 2020, h. 431). Adapun hasil perhitungan uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut,

TABEL 1.3
Hasil Uji Validitas

Item	Korelasi	R_{tabel} (5%)	Sig.	Ket.
Variabel Kualitas Konten				
Atraktivitas 1	0,644	0,361	0,000	Valid
Atraktivitas 2	0,719	0,361	0,000	Valid
Atraktivitas 3	0,569	0,361	0,001	Valid
Kejelasan 1	0,473	0,361	0,008	Valid
Kejelasan 2	0,628	0,361	0,000	Valid
Kejelasan 3	0,678	0,361	0,000	Valid
Kelengkapan 1	0,567	0,361	0,001	Valid
Kelengkapan 2	0,567	0,361	0,001	Valid
Aksesibilitas 1	0,721	0,361	0,000	Valid
Aksesibilitas 2	0,443	0,361	0,014	Valid
Variabel Tingkat Kepuasan <i>Followers</i>				
Kepuasan Informasi 1	0,669	0,361	0,000	Valid
Kepuasan Informasi 2	0,734	0,361	0,000	Valid
Kepuasan Informasi 3	0,734	0,361	0,000	Valid
Kepuasan Identitas Pribadi 1	0,633	0,361	0,000	Valid
Kepuasan Identitas Pribadi 2	0,797	0,361	0,000	Valid
Kepuasan Integrasi & Interaksi Sosial 1	0,754	0,361	0,000	Valid
Kepuasan Integrasi & Interaksi Sosial 2	0,791	0,361	0,000	Valid
Kepuasan Integrasi & Interaksi Sosial 3	0,909	0,361	0,000	Valid
Kepuasan	0,750	0,361	0,000	Valid

Hiburan 1				
Kepuasan Hiburan 2	0,820	0,361	0,000	Valid
Kepuasan Hiburan 3	0,806	0,361	0,000	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini terbukti valid. Hal ini dapat dilihat dari semua nilai r_{hitung} yang sudah lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, seluruh item pernyataan tersebut kemudian dapat digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Setelah semua pernyataan pada alat ukur penelitian dinyatakan valid pada Uji Validitas, alat ukur penelitian kemudian diuji reliabilitasnya. Menurut Kriyantono (2020, h. 145), reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur penelitian dapat diandalkan atau bernilai tetap. Apabila bernilai tetap, maka alat ukur penelitian pun dapat digunakan lebih dari satu kali.

Masih menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics, penelitian ini akan menggunakan pendekatan nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai lebih besar dari 0,60 (Musfiyah & Christiani, 2020, h. 431). Artinya, apabila alat ukur penelitian bernilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka alat ukur penelitian tersebut dinyatakan *reliable* (Ghozali dalam Musfiyah & Christiani, 2020, h. 431). Apabila nilai *Cronbach*

Alpha lebih kecil dari 0,60 maka dikatakan sebaliknya atau tidak *reliable*. Hasil uji reliabilitas ini dapat sebagai berikut,

TABEL 1.4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	Kualitas Konten	0,799	Valid
2.	Tingkat Kepuasan Followers	0,925	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh pernyataan atau variabel pada penelitian ini sudah *reliable*. Hal ini dikarenakan angka pada perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* uji reliabilitas ini sudah lebih besar dari 0,60.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat terdistribusi normal atau tidak (Ghazali dalam Apriyono & Taman, 2013, h. 82). Hal ini dilakukan untuk memperkecil terjadinya bias dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini akan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* melalui aplikasi IBM SPSS Statistics. Pada pengujian ini apabila hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan lebih besar dari 0,05 (5%), maka variabel dikatakan terdistribusi secara normal (Ruslan & Kurbani, 2020, h. 101). Sedangkan dikatakan terdistribusi tidak normal apabila hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan

lebih kecil dari 0,05 (5%) (Ruslan & Kurbani, 2020, h. 101). Berikut adalah hasil dari uji normalitas yang dilakukan,

TABEL 1.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Rata-Rata	0,0000000
	Std. Deviation	6,99112285
Most Extreme Differences	Absolute	0,058
	Positive	0,037
	Negative	-0,058
Test Statistic		0,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200^{c,d}

Sumber: Olahan Peneliti

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* tersebut terlihat nilai signifikansi sebesar 0,200. Angka tersebut bernilai lebih besar dari asumsi normalitas yang diterapkan oleh Ruslan dan Kurbani, yakni *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan lebih besar dari 0,05 (5%). Artinya, asumsi dari normalitas telah terpenuhi untuk penelitian ini. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas sudah terdistribusi secara normal.

d. Uji Korelasi

Sesuai dengan namanya, pada bagian ini peneliti akan melihat hubungan dari variabel-variabel yang digunakan. Menurut Riadi (dalam Ardista, 2021, h. 43) uji korelasi yang dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* merupakan pengujian untuk melihat hubungan antara dua sampel yang acak, homogen, dan terdistribusi secara normal. Cara untuk memahami uji korelasi ini dapat dilihat melalui nilai *Pearson Product Moment* yang ditunjukkan. Apabila nilai yang ditunjukkan 0 atau mendekati 0, maka korelasi antara variabel independen dan dependen sangat lemah atau tidak terdapat hubungan. Sementara apabila nilai +1 atau mendekati +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan kuat atau positif. Namun, apabila hasil perhitungannya -1 atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel tetap dikatakan kuat tetapi negatif (Ardista, 2021, h. 43).

e. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Olah data dilanjutkan dengan menguji koefisien determinasi. Pengujian ini bermaksud untuk mengetahui besar kemampuan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat (Ghozali dalam Shabrina, et al., 2020, h. 170). Jika hasil dari pengujian bernilai mendekati 1, maka semakin kuat kemampuan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat. Namun apabila angka mendekati 0, maka kemampuan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat dianggap lemah (Ghozali dalam Shabrina, et al., 2020, h. 170).

f. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian terakhir adalah uji hipotesis menggunakan hipotesis parsial. Uji hipotesis ini untuk memastikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini sudah signifikan untuk seluruh populasi (Sugiyono, 2017, h. 184). Hipotesis yang sudah dituliskan nanti akan dibandingkan dengan kemungkinan (*probability*) sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Artinya, H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai signifikan dari pengujian ini bernilai lebih besar dari 0,05. Sedangkan H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila nilai signifikan dari pengujian ini bernilai lebih kecil dari 0,05 (Susanti et al., 2017, h. 46).

g. Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data ini dipilih karena penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) saja. Menurut Sugiyono (2017, h. 260), Regresi linier sederhana ini berguna untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas akan satu variabel yang dalam penelitian ini adalah mencari tahu pengaruh kualitas konten akun @lifatbllibli terhadap tingkat kepuasan *followers*-nya. Analisis ini nantinya akan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Adapun formula dari regresi linier sederhana ini sebagai berikut (Sugiyono, 2017, h. 262),

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat.

a : Konstanta.

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas.

