

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri komunikasi massa tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Banyak perusahaan media konvensional melakukan konvergensi secara digital, demi menjangkau khalayak tanpa ada batasan ruang dan waktu. Menurut Rizaty (2023, 9 Februari) berdasarkan data Dewan Pers, tercatat ada sebanyak 906 media digital dari 1.711 perusahaan media di Indonesia, terhitung sejak Januari 2023.

Perubahan media konvensional dalam konvergensi digital pun menghasilkan media baru atau *new media*. Media baru bersifat fleksibel dan dapat berubah-ubah isinya, serta memungkinkan adanya interaksi timbal balik, karena komunikasi memiliki kesempatan untuk merespon informasi yang didapat sebagai bentuk pertukaran informasi (Habibah & Irwansyah, 2021, h. 356). Lebih lanjut, dalam penggunaan media baru di era ini, masyarakat memiliki kebebasan untuk memperoleh informasi dan memberikan informasi, serta lebih konsumtif dalam menggunakan media baru seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya (Kristoyono, 2015, h. 26-27).

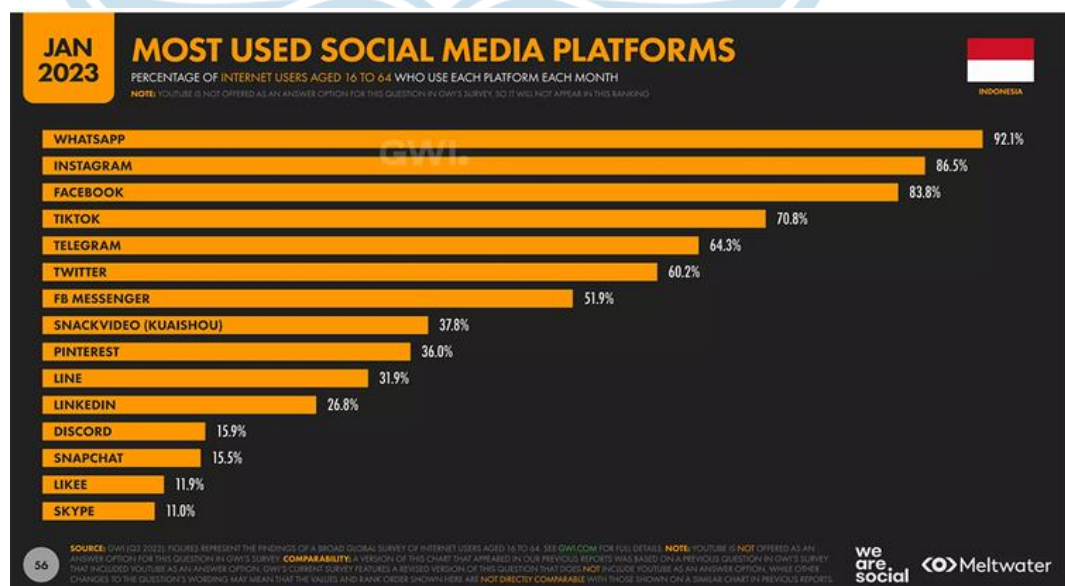
Seiring dengan penggunaan media baru, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Menurut laporan We Are Social (dalam Widi, 2023, 3 Februari) ada sebanyak 167 juta orang, atau setara dengan 60,4% dari populasi Indonesia, yang menjadi pengguna media sosial per Januari 2023. Lambat laun, media sosial muncul sebagai platform berita (Pradha et al, 2018, h. 53).

Kümpel et al (dalam Vázquez-Herrero et al. 2019, h.2) mengungkapkan situs jejaring sosial menjadi semakin penting untuk distribusi dan konsumsi berita *online* karena kenyamanan, serta kemudahan bagi penggunaannya untuk mempublikasi sesuatu.

Menurut Nee (dalam Al-Rawi et al, 2021, h. 306) remaja dan dewasa muda dari berbagai negara menggunakan media sosial untuk memverifikasi berita dan informasi. Merujuk pada kondisi di Indonesia, tidak sedikit masyarakat Indonesia mengakses media sosial, khususnya media sosial Instagram, untuk mencari informasi terkini. Dikutip dari Saskia (2023, 14 Februari), Instagram berada pada urutan kedua dalam kategori media sosial yang paling banyak digunakan di tahun 2023. Survei Reuters juga mencatat, pada tahun 2022, sebanyak 37% masyarakat Indonesia mengakses Instagram untuk mencari berita (Saptoyo, 2022, 17 Juni).

Gambar 1. 1

Platform Media Sosial yang Sering Digunakan pada Tahun 2023



Sumber: Kompas.com

Sebagaimana dinyatakan oleh Watie (dalam Efda et al, 2023, h. 30-31) Instagram memiliki kemampuan untuk menawarkan interaktivitas sehingga pengguna dari media sosial ini mampu untuk memiliki pilihan informasi yang dapat dikonsumsi. Berkaitan dengan produk perusahaan media dalam media sosial Instagram, terdapat penekanan untuk memilih, mengemas, dan mengunggah dengan hati-hati informasi paling menarik yang memiliki beberapa fitur estetika, untuk lebih mendorong keterlibatan audiens.(Al-Rawi et al, 2021, h. 308).

Lebih lanjut, menurut Khadziq (dalam Amanda et al, 2022, h. 73) tingkat persaingan dalam industri media massa mencapai tahap yang ketat, di mana pada era sekarang banyak media yang melakukan penetrasi pasar seluas-luasnya dengan harapan untuk meningkatkan pangsa pasar, dan menarik perhatian masyarakat luas. Dalam hal ini, peran manajemen perusahaan media menjadi esensial untuk dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing lain dalam menyajikan informasi terkini, yang selaras dengan perkembangan teknologi penyiaran informasi, untuk memenuhi kebutuhan makhluk sosial (Nadin & Ikhtiono, 2019, h. 79). Konten media sosial yang didistribusikan oleh perusahaan media dalam proses komunikasi massa berperan krusial. Sebagaimana diungkapkan oleh Barreda et al (dalam Al-Qudah, 2020, h. 3135), konten media sosial yang berkualitas tinggi mampu memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap khalayak potensial, untuk memahami apa yang ditawarkan oleh suatu merek.

Berkaca pada realita di Indonesia, sebagai salah satu perusahaan media, kumparan turut aktif mengunggah konten yang bervariasi, di akun media sosial Instagram, yakni @kumparancom. Dikutip dari *company profile* kumparan (n.d,

h.7), konten yang diunggah dalam Instagram @kumparancom mengandung cerita dan pengalaman yang bervariasi, serta mengambil sudut pandang yang berbeda untuk khalayak yang dituju. Sebagai perusahaan media, kumparan juga gencar mengunggah produk media sosial dalam format foto maupun video, dengan nuansa *story-telling* yang menjadi ciri khas dari konten Instagram @kumparancom.

Gambar 1. 2
Variasi konten kumparan di Media Sosial Instagram



Sumber: Instagram @kumparancom.

Mengutip Digital News Report 2022 oleh Reuters dalam databoks, kumparan menempati posisi ke-9 dalam kategori 10 media online yang paling banyak dikonsusmsi oleh warga Indonesia pada tahun 2022 (Pahlevi, 2022, 16 Juni). Dalam data tersebut, adanya bukti bahwa sebanyak 21% masyarakat Indonesia memilih kumparan sebagai rujukan media untuk mencari informasi

terkini. Di sisi lain, merujuk pada data dari Reuters tersebut, terdapat beberapa perusahaan media yang menjadi kompetitor dari kumparan, seperti Detikcom, Kompas, dan CNN Indonesia (Pahlevi, 2022, 16 Juni). Media Detikcom menempati peringkat pertama sebagai media *online* yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, yang kemudian disusul oleh Kompas, dan CNN Indonesia (Pahlevi, 2022, 16 Juni).

Jumlah pengikut akun Instagram media kumparan saat ini telah mencapai 1.6 juta pengikut per Juli 2023. Dalam mendistribusikan konten di Instagram, kumparan memanfaatkan data dan inovasi untuk menyajikan konten yang segar, relevan, dan inklusif, kepada jutaan pembaca, dalam format *storytelling* dan jurnalisme (kumparan showcase, n.d). Demi melancarkan penyebaran informasi secara cepat dan relevan kepada khalayaknya, kumparan mengemas konten Instagram menjadi ringan dalam format yang disesuaikan dengan media sosial Instagram (kumparan showcase, n.d). Konten yang diunggah tidak hanya terpaut pada jenis konten informatif, namun juga terdapat konten interaktif dan hiburan.

Namun, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap akun Instagram @kumparancom, terdapat beragam pendapat yang menjadi timbal balik yang diberikan oleh khalayak. Timbal balik ini dapat dilihat dari kolom komentar di beberapa konten berita. Di mana cukup banyak khalayak yang memberikan pendapat pro maupun kontra terhadap konten kumparan sebagai perusahaan media. Timbal balik yang bersifat pro dengan konten akan cenderung menganggap konten kumparan bersifat kreatif, inovatif, informatif, dan sebagainya. Sedangkan

komentar kontra yang diberikan cenderung menganggap bahwa informasi tersebut kurang lengkap, terlalu dilebih-lebihkan, repetitif, dan *norak*.

Merujuk pada komentar negatif yang diberikan oleh khalayak pada beberapa unggahan Instagram @kumparancom, hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara realita dengan klaim yang telah diberikan oleh kumparan sebagai perusahaan media. Di mana kumparan mengklaim bahwa konten yang diunggah dalam Instagram merupakan konten yang segar, relevan, dan inklusif (kumparan showcase, n.d). Namun, realitanya masih ada komentar negatif yang lebih tepatnya bertentangan dengan klaim yang dinyatakan oleh kumparan mengenai nilai-nilai konten yang ditawarkan oleh kumparan sebagai perusahaan media melalui Instagram @kumparancom.

Gambar 1.3

Komentar Negatif di Beberapa Unggahan Instagram @kumparancom



Sumber: Instagram @kumparancom.

Adanya timbal balik berupa komentar kontra dalam beberapa konten pemberitaan di akun Instagram kumparan menjadi titik identifikasi masalah terkait kualitas konten media tersebut. Hal ini menghadirkan pertanyaan, apakah kumparan sebagai media digital yang berbasis di Instagram sudah memiliki konten yang berkualitas baik. Hal ini juga berkaitan dengan posisi kumparan sebagai media rujukan dalam mencari informasi terkini oleh masyarakat Indonesia.

Selain itu, konten di media sosial Instagram kumparan menjadi produk utama yang ditawarkan kumparan kepada khalayaknya. Jika konten kumparan di Instagram cenderung memiliki kualitas yang buruk, tentu hal ini akan berpengaruh pada posisi kumparan di tengah lingkaran persaingan dengan perusahaan media lainnya. Sebagaimana dinyatakan oleh Jang et Al (dalam Al-Qudah, 2020, h. 3136)

bahwa perusahaan media yang menawarkan konten media sosial berkualitas tinggi, terkini, dan kredibel dapat memiliki posisi yang unggul dari kompetitor perusahaan media lainnya. Lebih lanjut, apabila kumparan sebagai media memiliki kualitas konten yang baik, khalayak akan menjadikan kumparan sebagai referensi media yang memberikan informasi terkini dan relevan. Dengan demikian, kualitas konten yang baik bagi kumparan dapat menjadi suatu nilai merek kumparan sebagai media yang menyediakan informasi yang dikonsumsi oleh para khalayaknya.

Peneliti menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Walaupun faktanya, cukup jarang ditemukan penelitian terhadap media kumparan dengan topik yang serupa dengan penelitian. Selain itu, peneliti juga menemukan adanya keterbatasan topik penelitian yang membahas terkait aktivitas komunikasi massa oleh suatu perusahaan media dalam mendistribusikan konten yang berkualitas. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Runiasari (2021) memiliki judul “Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Instagram merek lokal D’Zena, yang dilihat dari kualitas konten serta interaktivitas merek, memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian tersebut juga menggunakan teknik analisis deskriptif. Sampel dari penelitian ini meliputi 212 responden, serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas konten memiliki kontribusi secara signifikan terhadap kesadaran merek *fashion* D’Zena.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian dalam lanskap internasional yang berjudul “*Promoting Engagement with Quality Communication in Social Media*”, oleh Cinelli et al (2022). Penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial bisa menjadi kanal yang efektif untuk mempromosikan interaksi dan juga membangun kepercayaan. Untuk mengukur respons sosial pada kualitas komunikasi, para peneliti dalam penelitian ini melakukan studi eksperimental dengan menguji seperangkat rekomendasi dalam bidang ilmu komunikasi, di media sosial Facebook dan Twitter. Dengan mengevaluasi efek rekomendasi tersebut terhadap para pengguna media sosial, para peneliti dalam penelitian ini mengukur respon partisipan terkait kualitas konten, di mana adanya bukti bahwa nilai median interaksi atau *engagement* pada Twitter secara garis besar lebih tinggi. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas dari strategi komunikasi yang baik dalam media sosial dapat berdampak kepada timbal balik yang positif.

Adapun penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pembaca Detikcom” oleh Susanto dan Erdiansyah (2018). Penelitian ini menggunakan variabel motif penggunaan media, variabel kualitas informasi, dan variabel kepuasan pembaca detikcom. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini pun menunjukkan adanya pengaruh dari motif penggunaan media dan kualitas informasi terhadap kepuasan pembaca detikcom secara parsial dan simultan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti kualitas konten Instagram dari media kumparan melalui Instagram

@kumparancom. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif terhadap khalayak kumparan yang teridentifikasi sebagai pengikut Instagram @kumparancom. Selain itu, alasan pemilihan akun Instagram @kumparancom sebagai objek penelitian adalah eksistensi kumparan sebagai salah satu media *online* yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

kumparan sebagai perusahaan media pun telah meraih beberapa penghargaan dalam ajang internasional seperti *Best Special Project for COVID-19 WANIFRA 2021*, *Best in Audience Engagement WANIFRA 2021*, *Best News Website or Mobile Service WANIFRA 2021*, dan lain-lain (kumparan, n.d). Selain itu, penelitian ini merupakan suatu kebaruan, di mana penelitian serupa lebih banyak berfokus pada perusahaan media besar seperti Kompas, Detikcom, dan sebagainya. Lebih lanjut, penelitian ini menarik untuk dilakukan, khususnya di era persaingan industri media dalam aktivitas manajemen media massa di era digital.

Subjek dari penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram @kumparancom. Para pengikut akun Instagram kumparan diyakini menjadi subjek yang tepat untuk mengukur kualitas konten Instagram @kumparancom, atas dasar alasan bahwa mereka merupakan orang-orang yang mengonsumsi konten Instagram @kumparancom. Fokus dari penelitian deskriptif kuantitatif ini hendak mengukur bagaimana kualitas pesan atau informasi yang terkandung dalam konten berita Instagram @kumparancom, yang dinilai oleh para pengikut Instagram @kumparancom. Dengan demikian, hasil yang diharapkan dari penelitian ini akan menjadi gambaran dari kualitas konten kumparan melalui media sosial Instagram,

yang dinilai oleh para responden penelitian ini selaku pengikut Instagram @kumparancom.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kualitas konten Instagram @kumparancom ditinjau oleh para pengikut Instagram kumparan?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kualitas konten media sosial Instagram @kumparancom, yang dinilai oleh para pengikut Instagram @kumparancom.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya pada bidang ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat juga menjadi referensi dan dikembangkan untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada aktivitas komunikasi massa di industri media modern, khususnya terkait strategi distribusi konten di media sosial Instagram, serta kualitas konten sebagai aspek esensial dalam proses distribusi konten.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak kumparan sebagai perusahaan media, dalam menyempurnakan strategi distribusi konten demi menghasilkan konten yang berkualitas. Tak hanya itu, penelitian ini pun dapat menjadi acuan bagi kumparan dalam merancang konten

Instagram yang berkualitas sesuai dengan tinjauan dari khalayak atau pengikut Instagram @kumparancom.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas konten dari media sosial Instagram @kumparancom, selaku perusahaan media yang menjalankan aktivitas komunikasi massa dengan khalayak. Khalayak atau pengikut @kumparancom diasumsikan sebagai orang-orang yang secara aktif mengonsumsi konten dan informasi yang dimediasi dalam platform media sosial.

1. Komunikasi Massa

Menurut Bittner (dalam Imran, 2012, h. 48) komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Pada dasarnya, komunikasi massa dimaknai sebagai proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi media massa kepada khalayak luas yang bersifat anonim (Imran, 2012, h. 48). Komunikasi massa diselenggarakan dalam industri media massa. Proses komunikasi massa terjadi ketika sebuah organisasi teknologi sebagai media untuk berkomunikasi dengan audiens yang besar, komunikasi massa dikatakan telah terjadi (Baran & Davis, 2012, h.5).

Dalam proses komunikasi massa, media massa digunakan untuk tujuan individu, pribadi, maupun organisasi. Media massa sebagai medium membawa pesan publik kepada khalayak yang besar demi tujuan publik, bahkan dapat juga membawa pesan pribadi, promosi, daya tarik, iklan, atau berbagai jenis informasi budaya (Pane et al, 2019, h. 39). Selain itu, kehadiran konvergensi teknologi komunikasi menjadi relevan pada masa kini, di mana batasan antara publik dan

privat, serta komunikasi skala besar dan individual menjadi semakin mengabur (Pane et al, 2019, h. 39).

Media massa sebagai medium esensial dalam proses komunikasi juga menjadi bagian penting bagi kehidupan masyarakat. Media massa telah menghubungkan masyarakat dengan dunia di luar (Turow, 2009, h. 17). Akibatnya, industri media massa menjadi kekuatan utama dalam masyarakat. Dengan demikian, Turow (2009, h. 21) mengungkapkan ada beberapa cara orang-orang menggunakan media massa:

1. Kenikmatan (*Enjoyment*): Keinginan untuk kenikmatan, atau kesenangan pribadi, adalah dasar manusia keinginan. Menonton program televisi, mempelajari Alkitab, menyelesaikan koran teka-teki silang, bahkan membaca iklan dapat membawa kepuasan semacam ini kepada banyak orang.
2. Perkawanan (*Companionship*): Pada kasus lainnya, media massa membawa kesenangan pada rasa kesepian dan sendirian. Terkadang, media bahkan dapat menarik orang-orang yang merasa kesulitan dan membutuhkan teman-teman.
3. Pengawasan (*Surveillance*): Menggunakan media untuk pengawasan berarti mempekerjakan mereka untuk belajar tentang apa yang terjadi di dunia sekitar kita.
4. Interpretasi (*Interpretation*): Meski pengawasan melalui media massa memuaskan banyak pihak orang, namun itu hanya memasok sebagian dari apa yang ingin diketahui tentang dunia. Orang-orang

cenderung ingin mengetahui mengapa sesuatu terjadi—siapa atau apa penyebabnya—dan apa yang harus dilakukan tentang mereka.

Ketika orang mencoba mencari alasan, mereka mencari penafsiran.

Lebih lanjut, lingkungan komunikasi massa telah berubah secara radikal. Ketika mengkaji teori komunikasi massa dalam lanskap kontemporer, teknologi komunikasi baru dengan cepat mengisi di tengah kontinum antara telepon dan televisi (Baran & Davis, 2012, h.5). Konteks kanal komunikasi massa pun diperluas sehingga adanya keterlibatan media baru (*new media*), yang mencakup teknologi terkait komputer. Teknologi komunikasi ini meliputi internet, termasuk *email*, *blogging*, dan SMS pengaruh situs jejaring sosial (Instagram dan LinkedIn) pada komunikasi; penggunaan ponsel; dan televisi definisi tinggi (HD) (West & Turner, 2021, h. 37). Menurut Pavlik (dalam Suciati & Puspita, 2019, h. 21) perkembangan media baru dalam industri media menghadirkan teknik bercerita (*storytelling*) baru yang lebih melibatkan audiens.

Konteks komunikasi massa pada akhirnya melibatkan kehadiran kanal dan khalayak. Konsumen media kini diketahui memiliki kekuatan untuk mengubah isi pesan jika mereka bersedia menginvestasikan waktu dan memilikinya keterampilan dan sumber daya yang diperlukan (Baran & Davis, 2012, h. 6). Audiens dapat aktif dengan cara yang sulit mengantisipasi, dan konsekuensi dari kegiatan ini mungkin tidak dapat dipahami selama beberapa dekade yang mendatang.

2. Social Media

Social Media atau media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang didirikan di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dengan

adanya kemungkinan pembuatan dan pertukaran konten oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, dalam Mahoney & Tang Tang, 2016, h. 8). Media sosial menjadi medium yang tepat untuk digunakan dalam membangkitkan perubahan perilaku bagi khalayak melalui pesan yang disebar (Mahoney & Tang Tang, 2016, h. 8). Di sisi lain, hadirnya tren global yang menunjukkan bagaimana orang-orang secara aktif mengonsumsi lebih banyak informasi melalui media sosial. Para pengguna media sosial dalam mengonsumsi informasi cenderung aktif dan selektif dalam mencari, memproses, dan menganalisis informasi yang mereka dapatkan (Zhong, 2022, h. 46). Sebagaimana media sosial telah menjadi lingkungan sosial yang esensial, penggunaan media sosial yang melibatkan pertukaran informasi di dalam proses tersebut dapat membentuk penilaian dan keputusan dari khalayak (Zhong, 2022, h. 45).

Media sosial kini tidak hanya menjadi platform yang terbatas untuk mawadahi interaksi sosial. Lebih tepatnya, media sosial kini telah mengubah cara bisnis bekerja, termasuk dalam industri media. Sejumlah besar perusahaan, tidak terkecuali perusahaan dalam industri media, memanfaatkan media sosial untuk mempengaruhi keputusan dan penilaian khalayak (Shainesh & Heggde, 2018, h. 11). Selain itu, menyebarkan atau membagikan informasi melalui media sosial telah menjadi bagian integral dari distribusi dan konsumsi konten perusahaan media. Praktik membagikan informasi melalui media sosial oleh perusahaan media dapat dimaknai sebagai bentuk ekspresi dari hubungan yang berkembang antara perusahaan media dengan khalayak (Kalsnes & Larson, 2018, h. 1670).

Heuer dalam Solis (2010, h. 263) megemukakan 4C sebagai sebuah operasi sistem media sosial, yakni:

1. *Context* (Konteks): Hal ini berkaitan dengan cerita yang dibingkai perusahaan untuk diunggah. Perusahaan harus memperhatikan isi dari pesan secara teliti, baik dari penggunaan bahasa, hingga pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik perhatian khalayak (Kusuma & Putri, 2019, h. 34).
2. *Communications* (Komunikasi): Tidak hanya membagikan cerita melalui pesan, namun perusahaan juga harus menerapkan praktik mendengarkan, memberikan respon, dan mengembangkan ide. Perusahaan juga harus memberikan informasi dengan baik dan terkini.
3. *Collaborations* (Kolaborasi): Perusahaan harus mampu membuat khalayak melihat postingan suatu merek dan terlibat dalam memberikan kontribusi pada *engagement*, seperti *like* ataupun *comment*, hingga bahkan menyebarkan pada teman maka dengan demikian kolaborasi dilakukan untuk dapat mencapai hasil yang lebih baik, efisien, dan efektif (Kusuma & Putri, 2019, h. 35)
4. *Connections* (Koneksi): Relasi yang terjalin dari komunikasi dua arah dalam media sosial harus dipertahankan.

Media sosial melahirkan banyak peluang dalam lanskap perusahaan media elektronik dan digital, seperti cara baru untuk memasarkan, mempromosikan, berbagi konten, mengumpulkan penelitian, mengembangkan aliran pendapatan

baru, dan membangun hubungan dengan pemirsa dan pengiklan, serta banyak kemungkinan penggunaan dan aplikasi lainnya (Albarran, 2016, h.269). Selain itu, media sosial juga dianggap telah mengubah cara perusahaan media dalam menyajikan berita atau produk utama mereka (Brooks dalam Rosemarwati & Lindawati, 2019, h. 102). Albarran (2016, h.271) menyebutkan terdapat 4 langkah mendasar yang menjadi strategi dalam optimalisasi media sosial:

1. Melibatkan khalayak: Perusahaan harus terlebih dahulu membangun basis anggota audiens yang “menyukai” atau “mengikuti” situs mereka untuk menjadi target pesan media sosial. Ini membutuhkan proses yang konstan dan berkelanjutan untuk membuat audiens “memilih” untuk situs media sosial tertentu.
2. Mengembangkan konten media sosial: Komitmen terhadap media sosial melibatkan pengembangan konten yang segar, unik, dan menarik bagi konsumen.
3. Promosi: Upaya mempromosikan media sosial merupakan langkah penting ketiga dalam proses pengembangan strategi yang komprehensif. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen sebanyak mungkin ke platform media sosial perusahaan media.
4. Evaluasi: Manajemen harus secara teratur mengevaluasi upaya media sosial untuk menentukan apakah upaya tersebut memenuhi tujuan dan sasaran. Evaluasi biasanya dilakukan dengan menggunakan *tools*, baik itu menggunakan vendor atau menggunakan *tools* yang tersedia dalam platform.

3. Kualitas Konten

Menurut Huang (dalam Ibrahim & Irawan, 2021, h. 77) konten media sosial didefinisikan sebagai informasi serta hiburan yang dipertunjukkan pada sebuah platform media dalam jaringan sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan media sosial lainnya, yang dibuat oleh individu atau sebuah perusahaan. Konten media sosial memungkinkan adanya interaksi secara langsung dengan pengguna, sehingga dalam mengunggah konten untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai, perusahaan harus berorientasi secara hati-hati pada kelompok atau khalayak yang menjadi sasaran (Huang dalam Ibrahim & Irawan, 2021, h. 77). Posisi konten cukup krusial bagi perusahaan atau merek. Suatu perusahaan yang menyajikan informasi berkualitas baik dianggap lebih menarik (Gorla et al dalam Al-Qudah, 2020, h. 3136).

Konten dan pemrogramannya merupakan komponen penting dari komunikasi massa yang berhasil. Konten menjadi 'alat' yang menarik audiens dan juga pengiklan bagi perusahaan media. Pemrograman dan pengembangan konten adalah proses yang berkelanjutan di seluruh industri media elektronik dan digital, yang mencerminkan perubahan dalam selera dan preferensi audiens serta dalam teknologi distribusi dan penerimaan (Albarran, 2016, h.165). Di sisi lain, menghasilkan dan mendistribusikan konten baru yang sukses adalah hal krusial bagi setiap perusahaan media. Terutama kemampuan perusahaan untuk membuat *blockbuster* (baru) supaya dapat dipandang sebagai perusahaan yang mampu bersaing (Aris & Bughin, 2009, h. 83).

Konten yang berkualitas adalah konten *supercharged*. Dengan kata lain, konten itu memuat informasi yang berguna untuk khalayak yang ditargetkan. Isi dari konten berharga adalah kata-kata, pengetahuan, dan informasi yang mendidik, membantu atau menginspirasi khalayak (Jefferson & Tanton, 2015, h. 45). Para peneliti mengungkapkan bahwa kualitas tinggi dari suatu informasi dalam media sosial mampu memberikan pemahaman yang lebih baik bagi khalayak, dan mendapatkan dukung dari khalayak (Watts & Huang dalam Al-Qudah, 2020, h. 3136)

Menurut Jefferson & Tanton (2015, h. 46) konten yang berkualitas memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Relevan terhadap khalayak yang ditargetkan secara khusus.
2. Menjawab pertanyaan tertentu, khususnya pertanyaan yang diajukan oleh audiens.
3. Sejalan dengan bisnis
4. Memiliki desain yang baik
5. Mudah dicari
6. Mudah untuk dibagikan
7. Tak terbantahkan, atau dengan kata lain memuat informasi yang menarik.

Kualitas konten juga dapat diartikan sebagai persepsi khalayak mengenai keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu dari informasi yang diberikan oleh suatu merek (Carlson et al dalam Runiasari, 2021, h. 1649). Kualitas konten yang tinggi juga memiliki pengaruh pada kesadaran merek. Menurut Al-

Qudah (dalam Runiasari, 2021, h. 1649) semakin tinggi kualitas konten yang disediakan oleh suatu merek dalam halaman media sosial, maka semakin tinggi pula kesadaran merek pada khalayak selaku pengguna media sosial.

Untuk menilai kualitas dari suatu konten media sosial, terdapat beberapa dimensi yang dijadikan acuan. Jefferson & Tanton (2015, h. 47) menyebutkan ada 5 dimensi untuk menilai konten yang berkualitas:

1. **Helpful:** Konten yang berkualitas baik mampu membantu khalayak menemukan jawaban atas pertanyaan yang diajukan, khususnya terkait merek.
2. **Entertaining:** Konten yang berkualitas mampu untuk membangkitkan emosi atau menginspirasi khalayak, melalui narasi yang disajikan.
3. **Authentic:** Adanya informasi yang bersifat asli, tulus, dan tidak dibuat-buat.
4. **Relevant:** Konten berkualitas baik memiliki fokus dan memberikan makna bagi khalayak yang ditarget
5. **Timely:** Ketepatan waktu dalam menyampaikan informasi.

Dalam menilai kualitas konten yang disajikan oleh suatu perusahaan media, dapat juga dikaji dengan menilai kualitas informasi yang dikandung dalam unggahan media sosial. Kualitas informasi dalam suatu postingan di media sosial perusahaan pun akan menjadi daya tarik serta dapat memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut (Kartika & Yuningsih, 2021, h.3). Dengan kata lain, kualitas dari informasi yang dimuat dalam unggahan dapat menjadi tolak ukur

seberapa jelas informasi dan pengetahuan yang disajikan oleh perusahaan media kepada masyarakat. McLeod (dalam Darmawan & Fauzi, 2013, h.3) kemudian mengungkapkan 4 dimensi yang menjadi tolak ukur untuk menilai kualitas informasi:

1. **Akurat:** Informasi yang dimuat harus bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan. Dimensi ini juga berarti bahwa informasi harus mencerminkan tujuan yang jelas.
2. **Tepat waktu:** Informasi yang disampaikan kepada khalayak tidak boleh terlambat. Hal ini dikarenakan informasi dicap 'lama' tidak memiliki nilai lagi, apabila disajikan ke khalayak.
3. **Relevan:** Informasi harus mempunyai manfaat bagi khalayak.
4. **Lengkap:** Informasi yang dimuat harus diberikan secara lengkap, tanpa kekurangan apapun.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini berlandaskan pada urgensi untuk mengukur kualitas konten Instagram @kumparancom, sebagai perusahaan media yang secara aktif melakukan aktivitas komunikasi massa dengan khalayak. Konten media sosial memegang peran esensial bagi aktivitas komunikasi massa yang terjalin antara kumparan dengan khalayak. Untuk itu, sebagai perusahaan media, kumparan perlu memperhatikan kualitas konten media sosial Instagram yang disajikan kepada khalayak.

Menurut Carlson et al (dalam Runiasari, 2021, h. 1649) kualitas konten dapat diartikan sebagai persepsi khalayak mengenai keakuratan, kelengkapan,

relevansi, dan ketepatan waktu dari informasi yang diberikan oleh suatu merek. Merujuk pada fokus dari penelitian ini, persepsi khalayak yang dimaksud adalah tanggapan dari *followers* kumparan, sebagai orang-orang yang menerima pesan dari konten yang disajikan. Persepsi pengikut Instagram @kumparancom ini berupa tanggapan dalam bentuk menyukai, melihat, mengomentari, hingga membagikan unggahan dari Instagram @kumparancom. Selain itu, penilaian dari pengikut @kumparancom terhadap konten Instagram kumparan, dapat menjadi tolak ukur mengenai kualitas sejati dari konten Instagram @kumparancom.

Jefferson & Tanton (2015, h. 47) mengemukakan 5 dimensi untuk menilai konten media sosial yang berkualitas, yakni *helpful* (bermanfaat), *entertaining* (menghibur), *authentic* (autentik), *revelant* (relevan), dan *timely* (tepat waktu). Dimensi *helpful* (bermanfaat) memiliki arti bahwa konten yang berkualitas mampu membantu khalayak untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang diajukan, khususnya terkait merek. Dalam penelitian ini, dimensi *helpful* dapat direfleksikan pada bagaimana kumparan menciptakan dan mendistribusikan konten yang dapat membantu khalayak memahami informasi-informasi yang sedang dicari. Hal ini dapat dilihat dari pengemasan dalam format konten foto, video, hingga susunan *caption*.

Dimensi kedua adalah *entertaining* (menghibur). Pada dimensi ini, konten yang berkualitas baik adalah konten yang mampu untuk memunculkan emosi atau menginspirasi khalayak, melalui narasi yang disajikan. Hal yang disorot dalam dimensi ini penilaian pengikut @kumparancom mengenai emosi, perasaan, hingga suasana hati ketika mengonsumsi konten Instagram kumparan. Dimensi ketiga

authentic (autentik) berkaitan dengan adanya informasi yang bersifat asli, tulus, dan tidak dibuat-buat. Hal yang dimaksud dengan dimensi *authentic* pada penelitian ini merujuk pada bagaimana kumparan mendistribusikan konten Instagram yang bersifat orisinal, unik, dan berbeda dari kompetitor.

Dimensi keempat adalah *relevant* (relevan). Dalam dimensi *relevant*, konten yang berkualitas baik adalah konten yang memiliki fokus dan memberikan makna bagi khalayak yang menjadi target. Merujuk pada konteks penelitian ini, dimensi *relevant* dapat dilihat dari bagaimana kumparan menghasilkan konten Instagram yang sesuai dengan tren dan preferensi khalayak, sehingga ketika pengikut Instagram @kumparancom mengonsumsi konten kumparan, khalayak akan menganggap bahwa konten yang dikonsumsi tidak monoton. Dimensi terakhir adalah *timely* (ketepatan waktu). Pada dimensi ini, konten yang berkualitas dimaknai sebagai konten yang didistribusikan dalam waktu yang tepat. Merujuk pada penelitian ini, dimensi *timely* dapat direfleksikan ketika kumparan menyajikan konten Instagram dengan tepat waktu, atau bahkan bisa menjadi sumber informasi yang dirujuk oleh pengikutnya karena kecepatan dalam mengunggah suatu informasi.

G. Definisi Operasional

Singarimbun dan Effendi (dalam Adur et al, 2018, h. 208) definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel penelitian dapat diukur. Variabel penelitian pun dapat diartikan sebagai variasi dari sesuatu yang menjadi gejala penelitian, atau dengan kata lain sasaran penelitian (Nasution, 2017, h. 1). Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah kualitas konten, yang terbagi

dalam 5 dimensi, yakni *helpful* (bermanfaat), *entertaining* (menghibur), *authentic* (autentik), *revelant* (relevan), dan *timely* (tepat waktu). Berikut ini adalah tabel definisi operasional beserta item pernyataan yang akan dijadikan acuan kuesioner:

Tabel 1. 1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Kualitas Konten	<i>Helpful</i>	Isi pesan dari konten Feeds @kumparancom mampu memberikan penjelasan rinci terkait informasi yang sedang dicari.	Ordinal
		Isi pesan dari konten Reels @kumparancom mampu memberikan penjelasan rinci terkait informasi yang sedang dicari.	
		Isi pesan dari konten Instagram Story @kumparancom mampu memberikan penjelasan rinci terkait informasi yang sedang dicari.	
		Isi pesan dari konten IG TV @kumparancom mampu memberikan penjelasan rinci terkait informasi yang	

		sedang dicari.
		Isi caption dari konten Feeds Instagram @kumparancom membantu menjawab pertanyaan yang sedang diajukan
	<i>Entertaining</i>	Pesan yang terkandung dalam Feeds @kumparancom mampu memberikan rasa terhibur.
		Pesan yang terkandung dalam Reels @kumparancom mampu memberikan rasa terhibur.
		Pesan yang terkandung dalam Instagram Story @kumparancom mampu memberikan rasa terhibur.
		Konten Feeds @kumparancom mampu memberikan inspirasi bagi khalayak
		Konten Instagram Story @kumparancom mampu memberikan inspirasi bagi khalayak
		<i>Headline/ thumbnail</i> konten Feeds

		Instagram @kumparancom mampu memunculkan rasa penasaran apabila dilihat dalam waktu singkat
		<i>Headline/ thumbnail</i> konten Reels Instagram @kumparancom mampu memunculkan rasa penasaran apabila dilihat dalam waktu singkat
	<i>Authentic</i>	Konten Feeds Instagram @kumparancom memuat informasi yang orisinal (tidak menjiplak)
		Konten Reels Instagram @kumparancom memuat informasi yang orisinal (tidak menjiplak)
		Informasi yang dimuat dalam @kumparancom terjamin memiliki kredibilitas
		Design visual konten Feeds Instagram @kumparancom mampu menarik perhatian
		Design visual konten Instagram Story

		<p>@kumparancom mampu menarik perhatian.</p>
		<p>Topik yang dibawakan dalam konten Feeds @kumparancom mampu menarik perhatian.</p>
		<p>Konten Feeds @kumparancom bersifat unik dan berbeda dari perusahaan media lainnya.</p>
	<i>Relevant</i>	<p>Konten Feeds yang disajikan oleh @kumparancom relevan dengan minat khalayak</p>
		<p>Konten Reels yang disajikan oleh @kumparancom relevan dengan minat khalayak</p>
		<p>Konten Instagram Story yang disajikan oleh @kumparancom relevan dengan minat khalayak</p>
		<p>Pengemasan konten Feeds Instagram @kumparancom mengikuti tren terkini</p>
		<p>Pengemasan konten Reels Instagram</p>

		@kumparancom mengikuti tren terkini	
	<i>Timely</i>	Informasi yang terkandung dalam Feeds Instagram @kumparancom relevan dengan hal-hal yang sedang ramai dibicarakan (viral)	
		Informasi yang terkandung dalam Reels Instagram @kumparancom relevan dengan hal-hal yang sedang ramai dibicarakan (viral)	
		kumparan dapat dijadikan media rujukan untuk mencari informasi terkini.	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti. 2023.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sudjana dan Ibrahim (dalam Jayusman dan Shavab, 2020, h. 15) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menggambarkan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mendeskripsikan kualitas konten Instagram @kumparancom yang ditinjau dari penilaian para pengikut Instagram kumparan.

2. Metode Penelitian

Secara harfiah, metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Priadana & Sunarsi, 2021, h.19). Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Amruddin et al (2022, h.9) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan paradigma *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta adanya analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik. Selain itu, metode survei dimaknai sebagai penelitian yang menarik sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai medium pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dalam Ardian, 2013, h. 6).

3. Populasi, Sampel, dan Teknik *sampling*

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti. Anggota populasi dapat berupa benda hidup, benda mati, maupun manusia, yang sifat-sifatnya dapat diukur atau diamati (Syahrudin dan Salim, 2014, h.113). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang teridentifikasi sebagai pengikut Instagram @kumparancom. Berdasarkan data dari Instagram @kumparancom, tercatat ada sebanyak 1.600.000 orang pengikut akun @kumparancom per 7 Juli 2023.

b. Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti tidak mungkin dapat mempelajari seluruh respon yang akan diberikan oleh semua populasi yang telah ditentukan. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan tenaga. Untuk itu, peneliti akan

menarik sampel yang dapat menjadi perwakilan dari populasi. Sampel adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari populasi, dan harus dapat mewakili karakteristik dari keseluruhan populasi (Priadana, 2021, h. 60). Pengambilan sampel dari penelitian ini akan menggunakan rumus *slovin*. Menurut Riyanto dan Hatmawan (dalam Cahyadi, 2022, h.64):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel yang ditarik

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (*margin error*)

Penelitian ini menggunakan tingkat *margin error* sebesar 10% (0.1). Hal ini didasarkan pada tujuan untuk mendapatkan sampel yang cukup banyak untuk mendapatkan jawaban yang akurat dan representatif dari responden. Maka, perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1.600.000}{(1 + (1.600.000) \times (0,1)^2)}$$

$$= \frac{1.600.000}{(1 + (1.600.000) \times 0,01)}$$

$$= \frac{1.600.000}{(1 + 16.000)}$$

$$= \frac{1.600.000}{16.001}$$

$$= 99,993$$

$$= 100.$$

Dengan demikian, sampel pada penelitian ini adalah 100 orang yang teridentifikasi sebagai pengikut Instagram @kumparancom.

c. Teknik *Sampling*

Menurut Murgono (dalam Hardani et al, 2020, h.364) teknik *sampling* merupakan cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel, yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling non-probability sampling*, dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Abubakar (2021, h. 64) mengungkapkan, *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *purposive sampling* dapat diartikan sebagai pemilih sekelompok subyek berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai keterkaitan erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah ditentukan sebelumnya (Syahrudin dan Salim, 2014, h.118).

Berkaca pada penelitian ini, sampel yang telah ditetapkan adalah pengikut akun Instagram @kumparancom, selaku khalayak yang mengonsumsi konten Instagram kumparan. Dalam memastikan sampel telah memenuhi karakteristik yang telah ditentukan, peneliti akan menyertakan pertanyaan tambahan mengenai status sampel sebagai pengikut akun Instagram @kumparancom atau tidak. Selain itu, peneliti juga akan mengirimkan pesan secara langsung melalui fitur *direct message* Instagram untuk menjangkau pengikut @kumparancom.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini bersumber dari data primer. Menurut Narimawati (dalam Pratiwi, 2017, h. 211) data primer merupakan data

yang berasal dari sumber asli atau pertama. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan survei kepada responden yang diidentifikasi sebagai pengikut Instagram @kumparancom. Dalam survei yang dilakukan juga disediakan item pertanyaan yang telah ditentukan.

5. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala, di mana skala yang digunakan adalah skala ordinal. Menurut Misbach (2013, h. 5) skala ordinal merupakan skala yang berdasarkan ranking, diurutkan dari tingkat yang lebih tinggi hingga paling rendah. Skala ordinal juga digunakan untuk menentukan tingkat persepsi responden, preferensi, kepuasan dan sebagainya (Hardani et al, 2020, h.382). Jawaban dari setiap item instrumen pada skala ini memiliki gradiasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Berikut ini acuan skor pada skala ordinal yang diterapkan dalam survei penelitian ini:

1. Sangat setuju (sangat positif): skor 5
2. Setuju (positif): skor 4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang (netral): skor 3
4. Tidak setuju (negatif): skor 2
5. Sangat tidak setuju (sangat negatif): skor 1

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang hendak menyatakan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian (Abubakar, 2021, h. 129).

Sebuah penelitian dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sanaky et al, 2021, h. 433). Untuk melakukan uji validitas, data hasil survei akan diolah menggunakan *software* IBM SPSS versi 26. Di mana uji validitas dilakukan pada variabel dalam kuesioner, untuk dapat menunjukkan derajat kevalidan dari instrumen penelitian.

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Konten

Untuk mengetahui validitas dari penelitian ini, data hasil responden diolah dengan teknik Korelasi *Pearson* (*Bivariate Pearson*). Menurut Slamet dan Wahyuningsih (2022, h.52) Korelasi *Pearson* (*Bivariate Pearson*), atau dikenal juga sebagai *Product Moment* dapat digunakan untuk menguji validitas suatu item dalam kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai koefisien *pearson* hitung (*r*-hitung) dengan nilai koefisien *pearson* tabel (*r*-tabel) (Puspasari & Puspita, 2022, h. 67).

Pengujian validitas ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Jika *r*-hitung > *r*-tabel, maka instrumen pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) (Slamet & Wahyuningsih, 2022, h.52). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 30% sampel penelitian. Adapun jumlah responden yang didapatkan sebanyak 32, maka *r*-tabel yang digunakan adalah 0.349. Lebih lanjut, pengujian validitas pada variabel kualitas konten akan dilakukan pada setiap 27 item pernyataan.

Tabel 1. 2

Hasil Uji Validitas Kualitas Konten

Dimensi Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Helpful_1</i>	0,660	0.349	Valid
<i>Helpful_2</i>	0,455	0.349	Valid
<i>Helpful_3</i>	0,432	0.349	Valid
<i>Helpful_4</i>	0,545	0.349	Valid
<i>Helpful_5</i>	0,419	0.349	Valid
<i>Entertaining_1</i>	0,728	0.349	Valid
<i>Entertaining_2</i>	0,504	0.349	Valid
<i>Entertaining_3</i>	0,629	0.349	Valid
<i>Entertaining_4</i>	0,513	0.349	Valid
<i>Entertaining_5</i>	0,401	0.349	Valid
<i>Entertaining_6</i>	0,500	0.349	Valid
<i>Entertaining_7</i>	0,375	0.349	Valid
<i>Authentic_1</i>	0,599	0.349	Valid
<i>Authentic_2</i>	0,458	0.349	Valid
<i>Authentic_3</i>	0,605	0.349	Valid
<i>Authentic_4</i>	0,416	0.349	Valid
<i>Authentic_5</i>	0,619	0.349	Valid
<i>Authentic_6</i>	0,683	0.349	Valid
<i>Authentic_7</i>	0,746	0.349	Valid
<i>Relevant_1</i>	0,274	0.349	Tidak Valid
<i>Relevant_2</i>	0,751	0.349	Valid
<i>Relevant_3</i>	0,583	0.349	Valid
<i>Relevant_4</i>	0,465	0.349	Valid
<i>Relevant_5</i>	0,320	0.349	Tidak Valid

<i>Timely_1</i>	0,440	0.349	Valid
<i>Timely_2</i>	0,475	0.349	Valid
<i>Timely_3</i>	0,451	0.349	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa terdapat dua pernyataan yang tidak valid. Dua pernyataan tersebut berasal dari dimensi *relevant*. Dengan demikian, pada penelitian ini terdapat 25 pernyataan yang dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan instrumen pengukuran data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk membuktikan apabila suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik (Abubakar, 2021, h. 129). Instrumen yang baik adalah instrumen yang terhindar dari sifat tendensius, atau dengan kata lain mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah teknik uji reliabilitas koefisien *Cronbach's Alpha*. Ghozali menyatakan (dalam Slamet & Wahyuningsih, 2022, h. 53) suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

1) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Konten

Pengujian reliabilitas penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 26. Dalam penelitian ini, teknik pengujian reliabilitas yang digunakan adalah teknik uji reliabilitas koefisien *Cronbach's Alpha*. Dengan teknik ini, instrumen penelitian akan dinyatakan *reliable* (diandalkan) apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali dalam Slamet & Wahyuningsih, 2022, h. 53).

Tabel 1. 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Konten

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Konten	0.860	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan adalah 0,860. Nilai tersebut diketahui lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam variabel kualitas konten dinyatakan reliabel.

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif sebagai teknik analisis data. Menurut Sugiono (dalam Talakua et al, 2020, h.1259) statistik deskriptif merupakan teknik untuk menganalisa data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi. Untuk itu, dalam penelitian ini tidak perlu dilakukan uji signifikansi dan tidak terdapat taraf kesalahan. Selain itu, penyajian data dalam statistik deskriptif dapat berupa tabel, diagram, histogram, poligon, frekuensi, ozaiv, ukuran penempatan (seperti median, kuartil, desil, dan persentil) (Usman dalam Sholikhah, 2016, h. 345).