

Pengaruh Kualitas Pesan Konten Akun Instagram @alfakarir.official

Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja

(Studi Eksplanatif pada Followers Instagram @alfakarir.official)

Abstrak: Instagram diyakini memiliki jangkauan luas untuk mendapatkan kandidat yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hal ini dilakukan oleh salah satu perusahaan ritel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode survei yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari kualitas pesan konten akun Instagram @alfakarir.official terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lowongan kerja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pesan konten akun Instagram @alfakarir.official terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Ditemukan bahwa kekuatan pengaruh sebesar 32,3%, sedangkan sisanya 67,7% pemenuhan kebutuhan informasi dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: Instagram, Kualitas Pesan Konten, Lowongan Kerja, Pemenuhan Kebutuhan Informasi

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Informasi menjadi bagian yang tak terlepas dari kehidupan manusia, banyak informasi yang tersebar di dunia dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan manusia. Sepanjang perkembangan zaman, penyebaran informasi dapat dilakukan di berbagai media. Namun, penyebaran informasi yang dilakukan oleh media konvensional kini tidak lagi memberikan kemudahan. Perubahan perilaku dalam mengonsumsi berita juga menyebabkan penurunan jumlah pembaca surat kabar dan penonton televisi. Menurut Johnny G. Plate, Menteri Komunikasi dan Informatika pada Hari Pers Nasional 2022, terjadi penurunan konsumsi media konvensional dari tahun 2011 sampai tahun 2021. Konsumsi media cetak turun sekitar 50%, media televisi 24%, dan radio 19% (Priyasmoro, 2022). Lambat laun

seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi maka hadirilah internet.

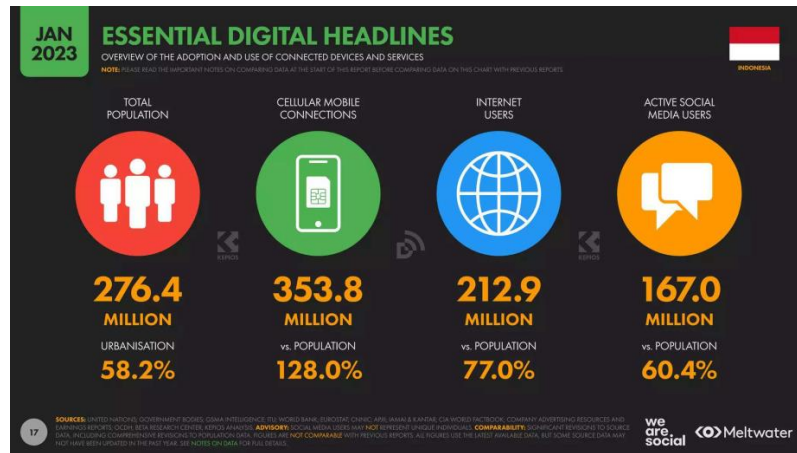
Kehadiran internet diberbagai kalangan memberikan kemudahan pada pengguna dalam mengakses informasi lebih cepat (Pala, 2019, h. 180). Menurut Erfianah & Huda (2022, h. 189-190) internet menjadi salah satu aspek yang membantu seseorang dalam mendapatkan informasi dengan mudah. Hal ini juga didukung dengan data pengguna internet dalam APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2023 yang mencapai 78,19% (APJII, 2023). Menurut APJII (dalam Antara News, 2022) penduduk Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi sebesar 92,21%, untuk kepentingan sekolah dan bekerja, sebesar 90,21% dan untuk mengakses media sosial sebesar 98,02%.

Media sosial menjadi satu dari sekian banyak produk yang dihasilkan dari perkembangan teknologi internet. Pengguna aktif media sosial di Indonesia sebesar 167 juta per Januari 2023 (*We Are Social*, 2023). Bahkan, media sosial digunakan sebagai sumber informasi utama oleh masyarakat Indonesia dalam tiga tahun terakhir, yaitu 2022, 2021, dan 2020 (Annur, 2023). Berbagai jenis informasi dapat disediakan oleh media sosial, seperti informasi lowongan pekerjaan. Menurut Studi global yang dilakukan oleh Adecco (dalam Mowbray & Hall, 2021) terdapat sekitar 55% pencari kerja menggunakan setidaknya satu *platform* media sosial untuk mencari informasi lowongan kerja. Ketika dilihat dari sisi perusahaan, media sosial digunakan sebagai media untuk merekrut calon karyawan, menurut laporan Adweek (dalam Doyle, n.d) sebesar 92% perusahaan

memanfaatkan media sosial untuk merekrut karyawan baru, dikenal dengan istilah *social media recruiting*.

Informasi lowongan kerja yang terus beredar dapat didukung dengan tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Indonesia per Februari 2023 yang mencapai jumlah 5,45% atau 7.99 juta penduduk (BPS, 2023). Meskipun tingkat pengangguran di Indonesia tinggi, masih ada 60,7% pengangguran di Indonesia yang optimis untuk mencari pekerjaan (Ahdiat, 2023). Para pencari kerja ini akan dihadapkan dengan informasi-informasi lowongan kerja dari berbagai sumber. Berdasarkan data BPS 2023 (dalam Simbolon, 2023) jumlah informasi lowongan kerja terdaftar per tahun 2022 yang tersebar di Indonesia sebesar 59.276 lowongan kerja. Jumlah lowongan kerja yang terdaftar dan tingkat pengangguran menunjukkan angka tidak sebanding. Seperti yang pernah diungkapkan oleh Sekretaris Jenderal Kementerian Ketenagakerjaan, Anwar Sanusi, pada Oktober 2021 bahwa satu informasi lowongan kerja dapat diperebutkan oleh 19 pencari kerja, menunjukkan bahwa masih banyak orang yang membutuhkan informasi lowongan kerja (Theodora, 2021). Menurut Model Krikelas (dalam Faturrahman, 2016, hlm. 84-85) kebutuhan informasi akan meningkat jika individu kurang memiliki pengetahuan mengenai informasi yang diinginkan, sehingga mendorong individu tersebut untuk mencari informasi. Dalam konteks ini, para pencari kerja akan mengakses informasi-informasi tentang lowongan pekerjaan guna memenuhi kurangnya pengetahuan tersebut.

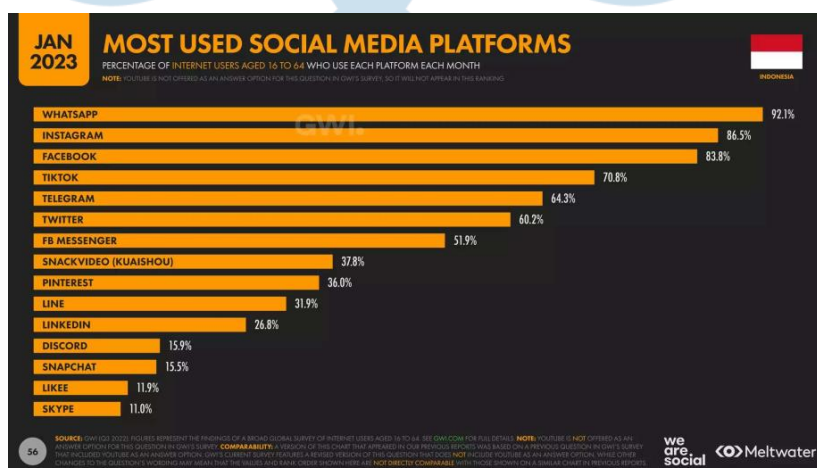
Gambar 1. Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023



Sumber: *We Are Social* (2023)

Dari berbagai jenis media sosial yang ada, Instagram di Indonesia menjadi *platform* kedua paling banyak digunakan, yaitu 86,5% hingga mengalahkan media sosial Facebook yang diciptakan lebih dahulu (*We Are Social*, 2023). Instagram pun menjadi *platform* komunikasi yang dapat memunculkan akun-akun bersifat informasional (*subject based informational accounts*) (Prajarto, *et al.*, 2019, h. 192).

Gambar 2. Data Platform yang Paling Sering Digunakan



Sumber: *We Are Social* (2023)

Awalnya Instagram diciptakan untuk membagikan foto atau video secara personal, namun kini dengan jumlah pengguna yang masif dan fungsi Instagram yang semakin berkembang, banyak perusahaan baik dari skala nasional hingga multinasional, memanfaatkan Instagram untuk *employer branding*. Menurut Highhouse (dalam Purborini & Basid, 2022, h. 104) *employer branding* merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan citra positif untuk meningkatkan loyalitas karyawan dan membantu peningkatan intensi melamar pekerjaan oleh pencari kerja. Maka dari itu, perusahaan sampai memiliki akun Instagram khusus terkait informasi seputar lowongan pekerjaan yang mereka miliki. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Utami & Yulianti (2022, h. 312), yaitu:

Perkembangan media sosial Instagram ini sangatlah pesat, yang berawal dari sebuah aplikasi membagi foto dan video, sekarang telah menjadi sebagai tempat pusat informasi yang terbilang cukup efektif untuk dijalankan. Berbagai perusahaan, organisasi, lembaga, komunitas dan juga instansi lainnya tidak tertinggal juga untuk memanfaatkan Instagram sebagai media informasi.

Perusahaan menggunakan Instagram untuk keperluan bisnis karena mengetahui bahwa Instagram memiliki fitur '*Insight*' yang dapat melihat performa akun. *Insight* pada Instagram bisnis berfungsi untuk melihat impresi tiap postingan, melihat berapa banyak orang yang berkunjung ke profil, melihat grafik kenaikan dan penurunan *followers*, dan dapat melihat waktu aktif audiens (R, Anissa Ismi, 2022). Sehingga, perusahaan dapat memaksimalkan fitur tersebut untuk menyebarkan informasi lowongan kerja melalui konten yang berkualitas. Sebab, pesan yang berkualitas mampu mengakomodasi kebutuhan audiens terhadap informasi lowongan kerja yang pada akhirnya perusahaan mendapatkan kandidat sesuai target perusahaan melalui Instagram.

Adanya fitur Instagram bisnis menyebabkan berbagai sektor perusahaan memanfaatkannya, seperti di sektor ritel. Bisnis ritel adalah bisnis yang melakukan penjualan barang atau jasa kepada konsumen terakhir secara eceran dan digunakan secara pribadi atau kebutuhan rumah tangga (Shaïd, 2022). Bisnis ritel memberikan kontribusi sekitar 13% terhadap produk domestik bruto (Statista, 2023) menyadari fungsi dari fitur Instagram tersebut. Dengan kontribusi sebesar itu, menurut BPS (2016) bisnis ritel mampu menyerap tenaga kerja sebesar 22,4 juta atau 31,81% dari tenaga kerja non pertanian dan didukung dengan pernyataan dari Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) bahwa mereka meyakinkan adanya pertumbuhan kinerja ritel sebesar 4% di tahun 2023 (Andi, Dimas., 2023). Jenis ritel yang menunjukkan perkembangan yang signifikan dan terlaris adalah ritel minimarket, dengan jumlah yang mencapai 39.310 gerai per tahun 2022. Gerai minimarket di Indonesia yang menduduki tingkat pertama dengan jumlah gerai terbanyak adalah Indomaret dengan jumlah 20.200 gerai, diikuti Alfamart sebanyak 16.400 gerai, dan posisi ketiga adalah Alfamidi sebanyak 2.020 gerai (Putri, Adel Andila., 2023). Alfamart (PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.) dan Alfamidi (PT Midi Utama Indonesia, Tbk.) berada dalam satu *holding company* yang sama yaitu Alfa *Group*.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Alfa *Group* yang terdiri dari Alfamidi dan Alfamart karena sepanjang tahun 2022 Alfamidi telah meningkatkan laba bersih sebesar 47,9% dan Alfamart sebesar 48,23% (Timorria & Risalah, 2023). Selain laba bisnis meningkat, yang menyebabkan perusahaan di bawah naungan Alfa *Group* lebih unggul dari kompetitor lain adalah memiliki program yang dinamakan *Alfability*, program khusus untuk memberi peluang kerja kepada

penyandang disabilitas yang ingin bergabung menjadi karyawan sesuai dengan kompetensi. Saat ini Alfamidi memiliki 255 karyawan dengan disabilitas yang tersebar di area toko, kantor, dan gudang (Liputan6, 2023), sedangkan Alfamart memiliki 972 karyawan (Hardiantoro & Pratiwi, 2023). Selain itu, terdapat program Alfamidi *Class* dan Alfamart *Class* yang memberikan kelas pendidikan vokasi kepada siswa-siswa SMK agar siap terjun ke industri ritel, hingga jaminan kerja nantinya. Adanya program tersebut menjadikan Alfa *Group* berpeluang untuk memberikan lapangan pekerjaan.

Alfa *Group* melakukan penyebaran informasi lowongan kerja melalui akun Instagram pusat @alfakarir.official. Jenis info lowongan kerja yang dominan diunggah pada akun Instagram @alfakarir.official adalah informasi lowongan kerja yang penempatannya bisa di seluruh Indonesia, untuk informasi lowongan kerja di cabang, baik di kantor, di toko maupun di gudang, Alfa *Group* memiliki akun Instagram berbeda yang masing-masing menyesuaikan dengan kebutuhan cabang. Peneliti memilih akun Instagram kantor pusat karena kantor pusat menjadi tempat dimana manajemen eksekutif, staf manajerial, dan pendukung utama berada. Selain itu, konten-konten yang dimuat pada akun Instagram karir di cabang wajib melakukan validasi ke kantor pusat, agar sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Sehingga menunjukkan bahwa kantor pusat menjadi penanggung jawab utama ketika kantor cabang memproduksi konten.

Saat melakukan perbandingan dengan kompetitor utama yang sama-sama menggunakan Instagram sebagai media informasi lowongan kerja, yaitu Indomaret. Peneliti melihat akun Instagram @alfakarir.official memiliki *engagement rate* lebih tinggi dibandingkan dengan akun Instagram

@career_idmgroup milik Indomaret. *Engagement rate* merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dibagikan (Revou, n.d). Konten yang dibagikan Alfa Group tidak hanya mengunggah informasi lowongan kerja, tetapi juga konten pendukung yang berkaitan dengan karir, konten interaktif, konten yang mengikuti *trend*, dan desain yang *eye-catching*.

Tabel 1. Perbandingan Akun Instagram Informasi Lowongan Kerja Ritel Minimarket

No.	Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan	Engagement Rate (phlanx.com)
1.	@alfakarir.official	102 ribu	445 posts	0.54%
2.	@career_idmgroup	220 ribu	207 posts	0.28%

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Gambar 3. Perbandingan Konten



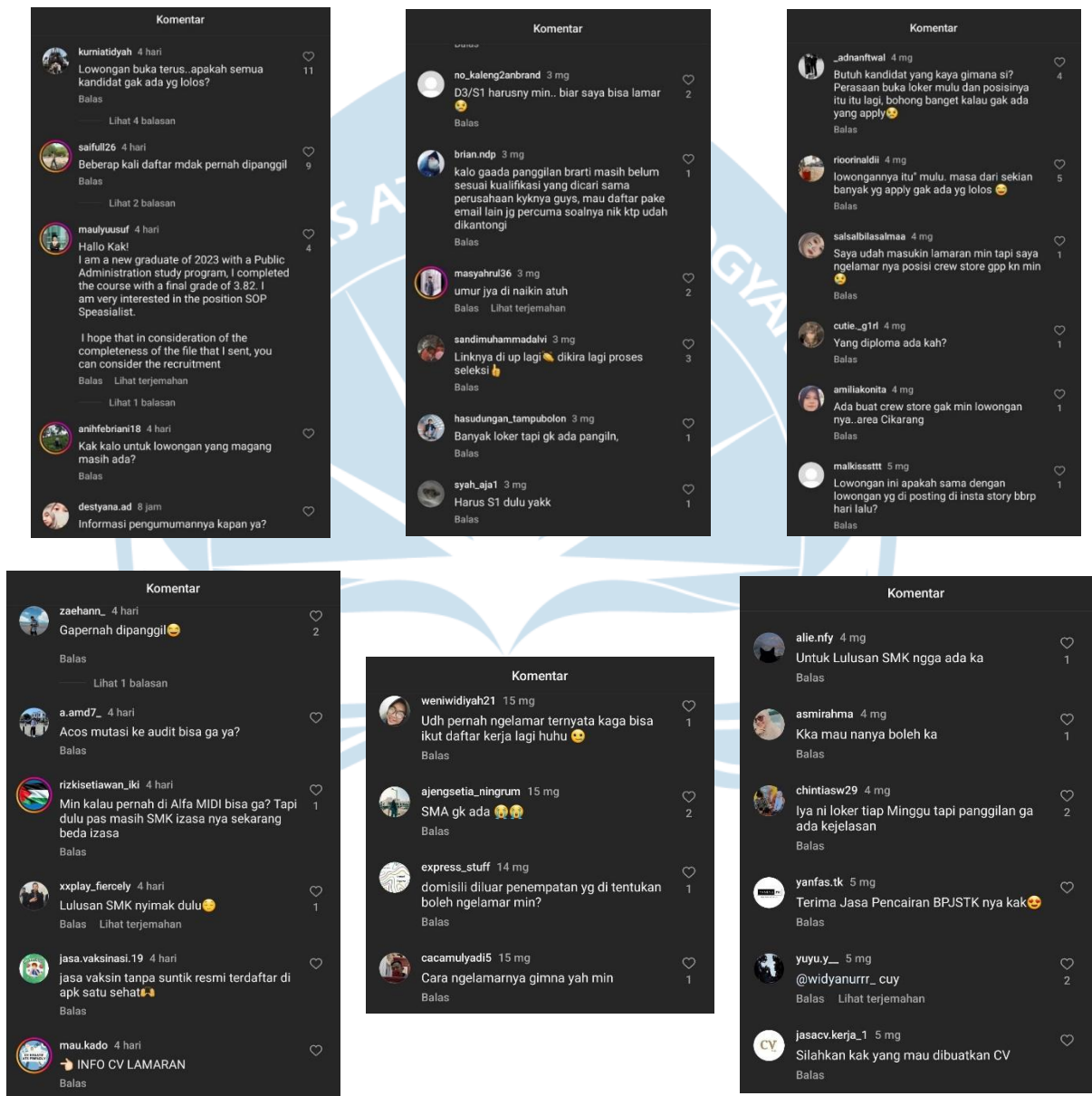
Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tingkat *engagement rate* tinggi, visual menarik, dan konten yang mengikuti *trend* membuktikan bahwa Alfa Group menyadari kualitas konten akan memengaruhi *followers* untuk berinteraksi dan berminat dengan lowongan kerja tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Revou (n.d) kualitas konten menjadi faktor signifikan yang memengaruhi *engagement rate*. *Engagement rate* menunjukkan kredibilitas akun dan penilaian terhadap kualitas konten, semakin baik kualitas konten maka semakin berpotensi menjangkau *engagement rate* tinggi (Agencylist, n.d). Penelitian yang dilakukan oleh Brubaker dan Wilson (2018, h. 2) bahwa kualitas suatu konten bisa diidentifikasi sebagai penentu dalam tingkat *engagement* karena di lihat dari konten yang mencakup visual menarik dan kejelasan pesan, sehingga dapat memancing audiens untuk memberikan *likes, comment, share*, atau *save*.

Kualitas pesan pada konten media sosial dapat di lihat dari sisi visual, bahasa, dan isi informasi yang dapat memengaruhi audiens untuk bertindak. Seperti penelitian dari Kamilla (2023, h. 43-44) yang menghasilkan bahwa kualitas konten sebuah postingan dapat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi pengikutnya, jika pengikut tersebut sedang mencari informasi yang dibutuhkan. Kualitas pesan pada konten menjadi faktor penting dalam pembuatan suatu konten karena dapat memengaruhi audiens untuk bertindak (Kingsnorth, 2016). Maka dari itu, Alfa Group berkomitmen untuk membuat konten yang berkualitas dan menjangkau *ER* tinggi dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja bagi pengikutnya. Namun, yang menjadi kendala ketika konten tentang informasi lowongan kerja dibagikan, terdapat komentar-komentar

yang mempertanyakan isi konten tersebut bahkan tidak berkaitan dengan info lowongan kerja. Berikut beberapa komentar yang ada pada postingan info lowongan kerja di @alfakarir.official:

Gambar 4. Komentar-Komentar Pada Postingan Info Lowongan Kerja



Sumber: Instagram @alfakarir.official (2023)

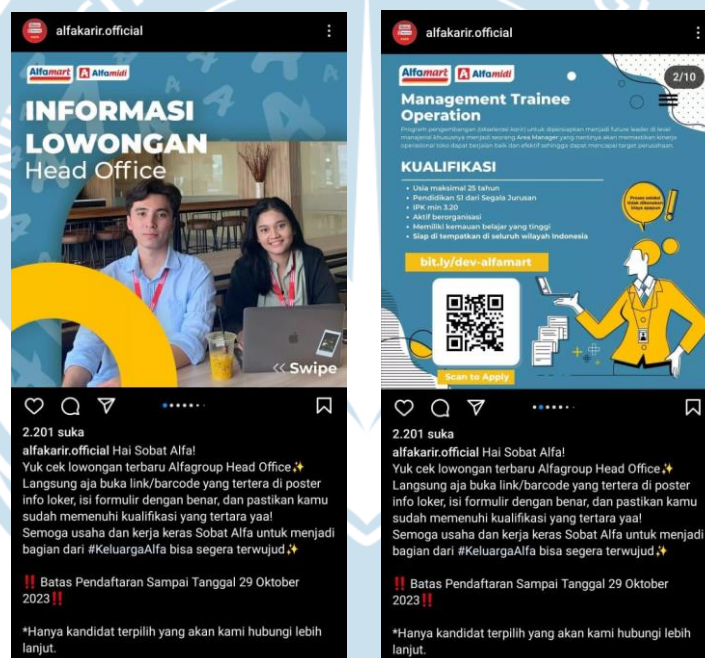
Fenomena ini yang menjadi perhatian untuk perlu dilakukan penelitian karena pada gambar A.4 menunjukkan bahwa terdapat komentar-komentar yang

masih bertanya tentang info lowongan kerja pada postingan, seperti “*informasi pengumumannya kapan min*”, “*yang diploma adakah*”, “*ada buat store crew gak min*”, “*cara ngelamar gimana yah min*”, “*untuk lulusan SMK ngga ada ka*” dan lain-lain. Bahkan ada yang berkomentar di luar konteks postingan, berkomentar tentang keluh kesah, dan komentar terkait jasa pembuatan berkas-berkas. Berdasarkan permasalahan yang timbul dari komentar tersebut, apakah pesan yang disampaikan pada konten lowongan kerja sudah berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja bagi pengikut @alfakarir.official atau tidak.

Peneliti tertarik untuk memilih *followers* akun @alfakarir.official sebagai subjek penelitian karena pengikut menjadi faktor penentu apakah kualitas pesan pada konten info lowongan kerja yang diunggah dapat tersampaikan dengan baik dan memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja atau tidak. Peneliti juga menentukan batasan usia, yaitu 20-25 tahun. Hal tersebut karena informasi lowongan kerja yang dibagikan akun @alfakarir.official memiliki batasan usia untuk para pelamarnya. Konten informasi lowongan kerja yang dipilih peneliti adalah konten info lowongan kerja *Management Trainee* yang diunggah pada 16 Oktober 2023, memiliki jumlah *engagement rate* yang paling tinggi diantara postingan info lowongan kerja lain pada bulan Oktober dan bulan sebelumnya. Lowongan kerja *management trainee* Alfa Group telah mencapai *batch* 58. *Management Trainee* merupakan program akselerasi karir yang sangat diminati oleh *fresh graduate* karena menawarkan banyak keuntungan, seperti jenjang karir, kemampuan *leadership* dan *teamwork*, gaji yang menarik, dan mendapatkan ilmu yang komprehensif (Windiana, n.d). *Management Trainee* pada sektor ritel

memberikan pelatihan pengoperasian dan mengembangkan keterampilan untuk menjadi manajer lokasi sesuai dengan kebutuhan cabang (Kokemuller, 2022). Alfa Group telah tersebar diseluruh Indonesia, Alfamart memiliki 32 kantor cabang dan Alfamidi memiliki 11 kantor cabang yang menyebabkan diperlukannya sumber daya manusia pada tingkat manajerial khususnya bagian *operation*, yang nantinya memastikan kinerja operasional toko berjalan sesuai target yang ditetapkan. Berikut adalah detail konten yang dipilih:

Gambar 5. Postingan Konten Info Lowongan Kerja ‘Management Trainee’



Sumber: Instagram @alfakarir.official (2023)

Postingan konten tersebut berbentuk *carousel*, terdiri dari sepuluh *slides*, tetapi peneliti memilih dua *slides* terdepan karena memuat konten tentang *management trainee*. Pada *slide* pertama sebagai *cover* dan *slide* kedua berisikan info lowongan kerja *Management Trainee Operation* yang sudah dilengkapi dengan deskripsi kerja, kualifikasi dan *link* pendaftaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang membahas hal serupa. Artikel pertama yang disusun oleh Maharani dan Djuwita tahun 2020 dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang”. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa Instagram Pemerintah Kota Semarang dinilai cukup berhasil dalam pemanfaatannya sebagai media komunikasi dan informasi publik, walaupun selama pelaksanaannya perlu kritik dan saran dari masyarakat. Artikel jurnal yang kedua yang disusun oleh Putri dan Zulfebriges tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Infobandungraya terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial akun Instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang didukung oleh faktor lain seperti *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Artikel jurnal yang ketiga, disusun oleh Djafar dan Putri tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @visitbogor terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”. Hasil dari penelitian tersebut penggunaan media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi (Y). Artikel jurnal keempat, disusun oleh Rummyeni dan Burhanuddin tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Media Sosial Twitter @lowkerpku terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja Bagi Followers”. Hasil dari penelitian tersebut terdapat pengaruh antara media sosial Twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lowongan kerja bagi followers.

Maka dari keempat penelitian tersebut ditemukan celah perbedaan dari penelitian yang akan diangkat. Peneliti ingin menentukan variabel X dan variabel Y lebih spesifik, yaitu pengaruh kualitas pesan konten Instagram (X) dan pemenuhan kebutuhan informasi lowongan kerja (Y), yang dimana penelitian sebelumnya tidak membahas hal tersebut secara spesifik dan teori yang digunakan pada penelitian ini, tidak digunakan pada penelitian sebelumnya. Sehingga, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Konten Akun Instagram @alfakarir.official terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja”** dengan teori yang digunakan adalah *Stimulus Response Theory*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan “Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pesan Konten Akun Instagram @alfakarir.official terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditentukan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur Pengaruh Kualitas Pesan Konten Akun Instagram @alfakarir.official terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dalam lingkup komunikasi massa, khususnya media sosial dengan teori Stimulus-Respons serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan kajian serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan terkait Pengaruh Kualitas Pesan Konten Akun Instagram @alfakarir.official terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja.
- b. Bagi Alfa *Group*, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan kualitas konten informasi lowongan kerja pada akun Instagram @alfakarir.official.

E. Kerangka Teori

1. *Stimulus Response Theory*

Teori Stimulus Respons merupakan teori paling dasar yang dipengaruhi disiplin ilmu psikologi. Secara sederhana teori ini mengaitkan antara stimulus dan respons yang saling memberikan aksi reaksi, dimana kata-kata verbal, nonverbal, tindakan, dan gambar dapat menyebabkan orang lain memberikan respon (Mulyana, 2003, h. 132-133). Teori S-R juga berasumsi bahwa perilaku (respons) manusia dapat diprediksi, sehingga komunikasi dianggap statis. Hal ini dianggap bahwa orang bertindak di bawah pengaruh kekuatan eksternal (stimuli) dan tidak berdasarkan kemauan, keinginan atau kehendak bebasnya (Mulyana, 2003, h. 134).

Stimulus adalah isi pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan, yang dalam penelitian ini adalah kualitas pesan konten akun Instagram @alfakarir.official. Sedangkan, respon adalah pesan tersebut dapat diterima khalayak, sehingga diharapkan adanya perubahan sikap yang terjadi, pada penelitian ini adalah adanya pemenuhan kebutuhan informasi lowongan

kerja bagi pengikutnya. Jika dikaitkan dengan komunikasi massa, pada awal kemunculannya, khalayak masih dianggap pasif karena komunikasi massa saat itu masih bersifat satu arah dan dikontrol oleh satu lembaga. Namun, seiring berkembangnya teknologi, khalayak sudah bisa bereaksi langsung terhadap informasi yang disampaikan, maka terjadi proses stimulus respons. Sehingga, audiens dapat melakukan komunikasi massa secara dua arah.

Teori S-R berperan dalam proses pertukaran pesan antara komunikator dengan audiens pada tingkat dasar komunikasi massa yang saat ini dapat dilakukan secara dua arah atau interaktif (Alamsyah, 2021, h. 3). Komunikasi massa dilakukan oleh sebuah sumber, biasanya organisasi, yang menggunakan teknologi sebagai media untuk berkomunikasi dengan khalayak luas (Baran & Davis, 2012, h. 5). Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi massa mencakup komunikator yang dapat mengendalikan peralatan modern untuk menyebarkan pesan secara cepat kepada audiens, komunikator menyebarkan pesan tanpa saling mengenal satu sama lain, yang berarti identitas audiens pada komunikasi massa tidak diketahui, pesan bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang, komunikator massa biasanya organisasi formal, pesan yang disebarkan dikontrol oleh sejumlah orang dalam suatu lembaga sebelum dibagikan lewat media.

Penyebaran informasi serempak ke audiens secara luas dilakukan dengan media massa. Media massa menjadi perantara untuk penyampaian pesan ke khalayak luas, bahkan media massa memengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat (Silvia, *et al.*, 2021, h. 2). Terdapat empat elemen signifikan yang dihadapi masyarakat luas, tidak kaku dan dapat disesuaikan dengan zaman,

waktu, dan tempat. Elemen tersebut adalah adanya tujuan, kebutuhan, atau pengguna informasi tertentu, teknologi untuk berkomunikasi dengan massa yang jarak jauh, adanya organisasi yang menyediakan keahlian untuk mengatur produksi dan distribusi, serta terakhir adanya regulasi dan kontrol penggunaan media massa (McQuail, 2011, h. 26-27).

Media massa pada paradigma lama komunikasi massa dilakukan dengan media buku, surat kabar, majalah, rekaman/CD, radio, televisi, dan film. Sementara itu, media dengan paradigma baru mengalami penambahan, yaitu kedatangan internet (Biagi, 2010, h. 11-13). Masuknya internet pada media massa, menyebabkan muncul istilah baru yang dinamakan media digital, yang menggambarkan bentuk media komunikasi penggabungan antara teks, gambar, grafik, suara, dan video (Biagi, 2010, h. 231). Situasi seperti ini dapat dijumpai pada media sosial, media sosial sebagai bagian dari media digital dapat menjangkau khalayak secara luas, maka terjadi pula proses komunikasi massa di media sosial (Watie, 2016, h. 72-73).

Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat komunikator, media, dan audiens yang menjadi bagian dari komunikasi massa. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, media yang digunakan pada komunikasi massa akan menghasilkan pesan yang ditujukan kepada target audiensnya.

2. Kualitas Pesan Konten

Salah satu media dalam komunikasi massa adalah media sosial, dapat menghasilkan sebuah konten yang memuat pesan tertentu (Ricko & Junaidi, 2019, h. 232-233). Ketika memengaruhi tindakan (respons) audiens di komunikasi massa, kualitas pesan menjadi stimulus dalam membentuk respon

berupa terpenuhinya kebutuhan informasi (Saputra & Hartanto, 2023, hlm. 113). Stimulus pada kualitas pesan konten akan memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi. Kualitas pesan konten pada suatu media sosial merupakan faktor penting bagi perusahaan jika dilihat dari persepsi audiens. Kualitas pesan konten dapat diartikan sebagai persepsi audiens tentang keakuratan, keutuhan, kesesuaian, dan ketepatan waktu informasi pada laman media sosial (Carlson, *et al.*, 2018, h. 87). Menurut Barreda, *et al* (dalam Al-Qudah, 2020, h. 3136) menyatakan bahwa kualitas konten yang diposting oleh suatu perusahaan di media sosial memengaruhi kesadaran brand dari waktu ke waktu dan memungkinkan audiens mengenali dan mengingatnya.

Terdapat indikator yang menunjukkan pesan yang berkualitas dan bermakna. Indikator ini diambil dari S.M. Siahaan (dalam Suryanto, 2015, h. 178). Peneliti mengadopsi indikator tersebut untuk memenuhi indikator kualitas pesan konten pada media sosial. Hal ini didasarkan karena pada komponen proses komunikasi, yang terdiri dari pengirim, *decoding encoding*, media, penerima, *noise*, dan *feedback*. Terdapat bagian ‘media’ yang terkandung pesan komunikasi dan dapat merepresentasikan media sosial. Seperti penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi Instagram dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Dapurfit” menggunakan konsep kualitas pesan, yaitu akurasi, relevansi, dan ketepatan waktu untuk melihat aspek kualitas informasi media sosial Instagram. Maka, melalui referensi penelitian tersebut, peneliti mengangkat indikator kualitas pesan milik S.M Siahaan, yaitu:

- a. *Clear*. Pesan pada konten mudah dipahami dan jelas;

- b. *Correct*. Pesan yang disampaikan berdasarkan fakta yang tidak diragukan;
- c. *Concise*. Pesan disusun dengan ringkas tanpa mengurangi makna;
- d. *Comprehensive*. Pesan disampaikan dengan detail yang mencakup keseluruhan bagian penting;
- e. *Concrete*. Pesan nyata dapat dipertanggungjawabkan;
- f. *Complete*. Pesan disusun dengan lengkap;
- g. *Convincing*. Pesan disusun menarik;
- h. *Courtesy*. Pesan disampaikan dengan bahasa yang sopan dan formal;
- i. *Consistent*. Tiap bagian dari pesan tidak saling bertentangan.

Sebanyak sembilan indikator ini akan digunakan peneliti untuk menganalisis kualitas pesan konten pada Instagram @alfakarir.official yang menentukan apakah kebutuhan informasi lowongan kerja terpenuhi atau tidak.

3. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Pesan berkualitas dari sebuah konten menjadi stimulus yang dapat menghasilkan respon berupa terpenuhinya kebutuhan informasi berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan (Kamilla, 2023, h. 43). Menurut Feater dan Struges (2003, h. 244) informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang bermakna. Dilihat dari sudut pandang ini, informasi adalah kumpulan data dalam bentuk yang dapat dipahami dan mampu dikomunikasikan. Menurut Krech (dalam Riani, 2017, h. 15) kebutuhan seseorang dapat timbul karena dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi, dan kognisinya. Kebutuhan akan informasi muncul ketika seseorang sadar bahwa pengetahuan yang dimilikinya tidak cukup untuk menyelesaikan masalah yang ia hadapi (Tawaf & Alimin, 2012, h. 55). Bahkan menurut

Sutisna & Susan (2020, h. 26) kesadaran akan kebutuhan terjadi saat audiens melihat perbedaan antara kondisi yang terjadi dan kondisi ideal yang diharapkan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan seseorang atas suatu informasi akan membuat orang tersebut mencari dan berusaha untuk memenuhinya. Dalam konteks penelitian ini, seseorang yang ingin mencari kebutuhan informasi lowongan kerja menjadi hal yang perlu dipenuhi. Menurut Guha (dalam Fatmawati, 2015, h. 7-8) terdapat empat klasifikasi dalam kebutuhan informasi yang harus terpenuhi, diantaranya:

- a. *Current Need Approach*. Pendekatan yang dilakukan untuk melihat kebutuhan pengguna akan informasi terbaru dan mendapatkan informasi secara konstan.
- b. *Everyday Need Approach*. Audiens mendapatkan informasi dengan cepat, mudah dan diakses secara rutin.
- c. *Exhaustic Need Approach*. Audiens mempunyai ketergantungan pada informasi yang dibutuhkan, sehingga pesan yang dicari sangat spesifik, detail, dan relevan.
- d. *Catching Up Need Approach*. Pendekatan yang dilakukan audiens mencakup kebutuhan informasi yang sifatnya ringkas, dapat menampilkan sumber terpercaya, dan gambaran lengkap dari informasi.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi dapat terpenuhi jika seseorang sudah memperoleh informasi yang diperlukan. Keempat klasifikasi kebutuhan informasi menurut Guha ini akan diturunkan untuk menjabarkan lebih lanjut pemenuhan kebutuhan informasi lowongan

kerja karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Erfianah (2022), Sanida & Prasetyawati (2023), dan Djafar & Putri (2020) menghasilkan bahwa teori kebutuhan informasi dapat diturunkan menjadi pemenuhan kebutuhan informasi dengan penyesuaian pemilihan kata pada pertanyaan untuk responden.

F. Konteks

Alfa Group memiliki beraneka ragam anak perusahaan, namun Alfamart (PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.) dan Alfamidi (PT Midi Utama Indonesia, Tbk.) menjadi dua perusahaan yang memiliki jumlah gerai terbanyak diantara anak perusahaan lain. Alfamidi telah berdiri sejak Juli 2007. Alfamidi diciptakan untuk mengikuti perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko terdekat (Alfamidiku, n.d). Keunikan Alfamidi ialah Alfamidi menjual produk-produk *fresh food*, seperti sayur, buah, daging olahan, dan makanan beku. Alfamidi mengemban visi untuk menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Alfamidi telah memiliki gerai sebanyak 2.135 gerai dan 11 kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia (Alfamidiku, 2023).

Alfamart berdiri pada tahun 1989 berawal dari bidang perdagangan dan distribusi, kemudian menjajaki bidang minimarket pada tahun 1999. Alfamart menyediakan berbagai barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau. Alfamart mengemban visi untuk menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara

global. Alfamart telah memiliki gerai sebanyak 17.813 dan 32 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (Alfamart, n.d). Kedua perusahaan ini memiliki nilai-nilai perusahaan yang sama, yaitu integritas yang tinggi, inovasi untuk kemajuan yang lebih baik, kualitas dan produktivitas yang tertinggi, kerja sama tim, dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan terbaik.

Sebagai perusahaan besar yang memiliki cabang di seluruh Indonesia, Alfa Group memiliki akun Instagram untuk menyebarkan informasi lowongan kerja melalui konten yang diberi nama @alfakarir.official untuk memenuhi kebutuhan informasi lowongan pekerjaan bagi pengikutnya. Saat ini, akun Instagram tersebut telah memposting sebanyak 445 konten dan memiliki pengikut sebanyak 102 ribu per tanggal 3 November 2023, tidak hanya mengunggah konten info lowongan kerja, tetapi juga mengunggah konten untuk *career development*.

KONSEP

A. Kerangka Kosep

Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan, maka peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Kualitas Pesan Konten merupakan variabel bebas (X) yang memengaruhi variabel (Y) yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

1. Kualitas Pesan Konten Akun Instagram @alfakarir.official (Variabel X)

Kualitas pesan dapat diartikan sebagai persepsi audiens tentang keakuratan, keutuhan, kesesuaian, dan ketepatan waktu informasi pada laman media sosial (Carlson, *et al.*, 2018, h. 87). Kualitas pesan yang dimaksud pada penelitian ini adalah kualitas pesan konten dari akun Instagram @alfakarir.official. Terdapat sembilan indikator dari S.M. Siahaan (dalam Suryanto, 2015, h. 178) untuk mencari tahu kualitas pesan konten Instagram. Indikator tersebut, diantaranya:

- a. *Clear*. Pesan yang terkandung pada konten mudah dipahami dan jelas
- b. *Correct*. Pesan yang terkandung pada konten disampaikan berdasarkan fakta yang tidak diragukan
- c. *Concise*. Kalimat pada pesan disusun dengan ringkas tanpa mengurangi makna
- d. *Comprehensive*. Pesan disampaikan dengan detail yang mencakup keseluruhan bagian penting
- e. *Concrete*. Pesan pada konten nyata dapat dipertanggungjawabkan
- f. *Complete*. Pesan pada konten disusun dengan lengkap
- g. *Convincing*. Pesan pada konten disusun dengan menarik

- h. *Courtesy*. Pesan pada konten disampaikan dengan bahasa yang sopan dan formal
- i. *Consistent*. Tiap bagian pesan pada konten tidak saling bertentangan

2. Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja (Variabel Y)

Untuk mengetahui apakah kualitas pesan konten pada akun Instagram @alfakarir.official dapat memenuhi kebutuhan informasi terkait lowongan pekerjaan, dapat dilihat dari empat indikator menurut Guha (dalam Fatmawati, 2015, h. 7-8). Empat indikator tersebut, yaitu:

- a. *Current Need Approach*. Pendekatan yang dilakukan untuk melihat kebutuhan pengguna akan informasi terbaru dan mendapatkan informasi secara konstan. Para pengikut Instagram @alfakarir.official mendapatkan informasi terbaru dan konstan terkait informasi lowongan kerja yang dibutuhkan.
- b. *Everyday Need Approach*. Audiens mendapatkan informasi dengan cepat, mudah dan diakses secara rutin. Pengikut Instagram @alfakarir.official mendapatkan informasi lowongan kerja dengan cepat, mudah dan diakses secara rutin.
- c. *Exhaustic Need Approach*. Audiens mempunyai ketergantungan pada informasi yang dibutuhkan, sehingga pesan yang dicari sangat spesifik, detail, dan relevan. Pengikut Instagram @alfakarir.official mendapatkan informasi yang spesifik, detail, dan relevan.
- d. *Catching Up Need Approach*. Pendekatan yang dilakukan audiens mencakup kebutuhan informasi yang sifatnya ringkas, dapat menampilkan sumber terpercaya, dan gambaran lengkap dari

informasi. Para pengikut Instagram @alfakarir.official mendapatkan informasi secara lengkap, *followers* melihat bahwa informasi lowongan kerja menampilkan sumber terpercaya, dan menyajikan gambaran lengkap dari informasi.

B. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (dalam Karim, 2021) definisi operasional adalah nilai suatu objek yang mempunyai variasi tertentu, dipilih untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan. Definisi operasional variabel pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Instrumen	Alat Ukur
Variabel Bebas (X) Kualitas Pesan Konten Akun Instagram @alfakarir.official	<i>Clear</i>	<ul style="list-style-type: none"> Konten lowongan kerja '<i>management trainee</i>' mudah dipahami Konten lowongan kerja '<i>management trainee</i>' menggunakan bahasa yang jelas Konten lowongan kerja '<i>management trainee</i>' menggunakan kalimat yang jelas Konten lowongan kerja '<i>management trainee</i>' menggunakan <i>font</i> tulisan yang jelas 	<i>Skala Likert</i>

	<i>Correct</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten lowongan kerja 'management trainee' berdasarkan fakta • Konten lowongan kerja 'management trainee' terdapat link pendaftaran • Konten lowongan kerja 'management trainee' sangat meyakinkan 	
	<i>Concise</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten lowongan kerja 'management trainee' menggunakan kalimat ringkas • Konten lowongan kerja 'management trainee' mudah dimengerti 	
	<i>Comprehensive</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten lowongan kerja 'management trainee' disampaikan dengan detail • Konten lowongan kerja 'management trainee' dilengkapi kualifikasi lamaran kerja 	
	<i>Concrete</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten lowongan kerja 'management trainee' nyata • Konten lowongan kerja 'management trainee' dapat dipertanggungjawabkan 	

	<i>Complete</i>	Konten lowongan kerja 'management trainee' disampaikan dengan lengkap	
	<i>Convincing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten lowongan kerja 'management trainee' menggunakan gambar yang menarik • Konten lowongan kerja 'management trainee' menggunakan warna yang menarik 	
	<i>Courtesy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten lowongan kerja 'management trainee' menggunakan bahasa sopan • Konten lowongan kerja 'management trainee' menggunakan bahasa formal 	
	<i>Consistent</i>	Konten lowongan kerja 'management trainee' disampaikan dengan konsisten	
Variabel Terikat (Y) Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja	<i>Current Need Approach.</i> Pendekatan yang dilakukan untuk melihat kebutuhan pengguna akan informasi terbaru dan	<ul style="list-style-type: none"> • Responden mendapatkan informasi lowongan kerja 'management trainee' terbaru di Instagram @alfakarir.official • Responden mengakses informasi lowongan kerja 'management 	<i>Skala Likert</i>

mendapatkan informasi secara konstan.	<p><i>trainee</i> secara konstan di Instagram @alfakarir.official</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responden mendapatkan informasi lowongan kerja '<i>management trainee</i>' sesuai dengan tujuan di Instagram @alfakarir.official 	
<p><i>Everyday Need Approach.</i></p> <p>Audiens mendapatkan informasi dengan cepat, mudah dan diakses secara rutin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden mendapatkan informasi lowongan kerja '<i>management trainee</i>' dengan cepat di Instagram @alfakarir.official • Responden mendapatkan informasi lowongan kerja '<i>management trainee</i>' dengan mudah di Instagram @alfakarir.official • Responden mengakses informasi lowongan kerja '<i>management trainee</i>' di Instagram @alfakarir.official secara rutin 	
<p><i>Exhaustic Need Approach.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden memiliki ketergantungan pada 	

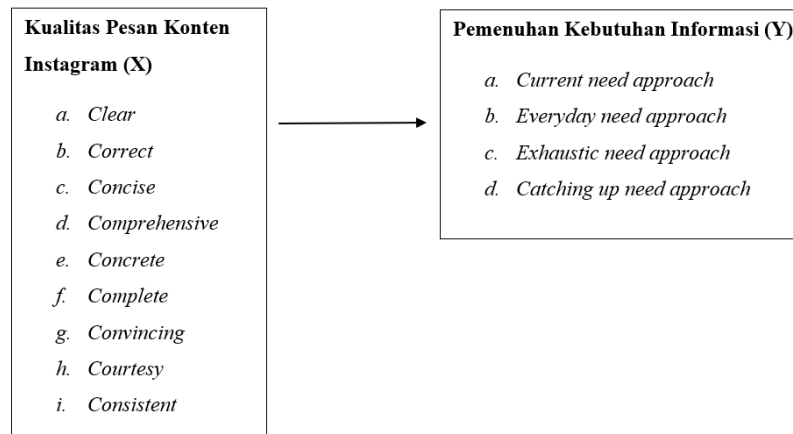
	<p>Audiens mempunyai ketergantungan pada informasi yang dibutuhkan, sehingga pesan yang dicari sangat spesifik, detail, dan relevan</p>	<p>informasi lowongan kerja 'management trainee' di Instagram @alfakarir.official</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responden mendapatkan informasi lowongan kerja 'management trainee' dengan spesifik di Instagram @alfakarir.official • Responden mendapatkan informasi lowongan kerja 'management trainee' dengan detail di Instagram @alfakarir.official • Responden mendapatkan informasi lowongan kerja 'management trainee' yang relevan di Instagram @alfakarir.official 	
	<p><i>Catching Up Need Approach.</i> Pendekatan yang dilakukan audiens mencakup</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden mendapatkan informasi lowongan kerja 'management trainee' dengan ringkas di Instagram @alfakarir.official 	

	<p>kebutuhan informasi yang sifatnya ringkas, dapat menampilkan sumber terpercaya, dan gambaran lengkap dari informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden mendapatkan sumber terpercaya dari informasi lowongan kerja '<i>management trainee</i>' di Instagram @alfakarir.official • Responden mendapatkan gambaran lengkap dari informasi lowongan kerja '<i>management trainee</i>' di Instagram @alfakarir.official • Informasi dapat menambah pengetahuan terkait lowongan kerja '<i>management trainee</i>' di Instagram @alfakarir.official 	
--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

C. Hubungan Antarvariabel

Gambar 6. Bagan Hubungan Antarvariabel



Sumber: Olah Data Penulis (2023)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban atas rumusan masalah penelitian yang sudah dibentuk sebelumnya, disusun dengan narasi hubungan antar variabel (Jaya, 2020, h. 45). Berdasarkan penjelasan tersebut, dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 (Hipotesis 0)

Tidak terdapat pengaruh kualitas pesan konten akun Instagram @alfakarir.official terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lowongan kerja.

2. H_a (Hipotesis Alternatif)

Terdapat pengaruh kualitas pesan konten akun Instagram @alfakarir.official terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lowongan kerja.