

Analisis Efektivitas Penggunaan Instagram Prodi Manajemen IIB Darmajaya Sebagai Media Informasi Online

Amellya Ramadhani^{1a,*}, Afdes Amelia Vega^{2b}, AK Yohanson^{3c}, Betty Magdalena^{4d}

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^d Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^aamel.2112110144@mail.darmajaya.ac.id

^bafdes.211210148@mail.darmajaya.ac.id

^cakayohanson@darmajaya.ac.id

^cbettymagdalena@darmajaya.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the effectiveness of Instagram @officialprodimanajemendj as an online information medium in conveying information related to student registration, study programs and campus activities to IIB Darmajaya Management Study Program students. This research uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through questionnaires. The analysis techniques used include validity, reliability and descriptive analysis tests based on the AISAS model. The population in this study were active students of the IIB Darmajaya Management Study Program who were registered until semester 8, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling and accidental sampling techniques. The research results show that Instagram is effective in conveying information on all dimensions of AISAS. The Action dimension recorded the highest score (3.94), while the Share dimension recorded the lowest score (3.71), although it remained in the effective category. This research suggests increasing the Share dimension in order to increase audience engagement.

Keywords: Instagram, Online Information Media, Communication Effectiveness, AISAS Model

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas Instagram @officialprodimanajemendj sebagai media informasi online dalam menyampaikan informasi terkait pendaftaran mahasiswa, program studi, dan kegiatan kampus kepada mahasiswa Prodi Manajemen IIB Darmajaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan mencakup uji validitas, reliabilitas, dan analisis deskriptif berdasarkan model AISAS. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Prodi Manajemen IIB Darmajaya yang terdaftar hingga semester 8, dengan sampel 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam menyampaikan informasi pada semua dimensi AISAS. Dimensi Action mencatat skor tertinggi (3,94), sementara dimensi Share mencatat skor terendah (3,71), meskipun tetap dalam kategori efektif. Penelitian ini menyarankan untuk meningkatkan dimensi Share agar dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

Kata Kunci : Instagram, Media Informasi Online, Efektivitas Komunikasi, Model AISAS

1. PENDAHULUAN

Komunikasi antar manusia yang dulunya terbatas kini semakin terbuka tanpa batas berkat kemajuan teknologi, khususnya internet. Internet telah menjadi arus informasi dan komunikasi yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari, memungkinkan manusia untuk terhubung dan berbagi informasi dengan cepat dan luas. Salah satu bentuk perkembangan internet yang signifikan adalah kemunculan media sosial, yang kini telah menjadi platform utama dalam penyebaran informasi. Salah satu media sosial yang sangat populer dan digunakan secara luas untuk menyebarkan informasi adalah Instagram. Platform ini, yang awalnya dirancang sebagai sarana berbagi foto dan video, kini telah berkembang menjadi saluran utama untuk berbagi berbagai jenis informasi, termasuk di sektor pendidikan. Instagram dengan lebih dari 2,4 miliar pengguna aktif pada tahun 2024, menawarkan potensi besar

untuk menjadi media informasi yang efektif, karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan memberikan pembaruan secara cepat dan langsung.

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berinteraksi, dan mengekspresikan diri melalui konten yang dihasilkan pengguna. Dari awalnya sebagai media berbasis konten, kini berkembang menjadi ruang komunikasi interaktif, membentuk komunitas digital yang lebih luas (Aini and Sudaryanto 2023).

Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis gambar dan video yang menjadi sarana penyebaran informasi yang efektif. Kehadiran Instagram memudahkan untuk berkomunikasi jarak jauh dan membangun hubungan sosial positif, tanpa perlu bertemu langsung (Hamdika and Ahmadi 2022). Laporan Hootsuite Social Trends pada tahun 2021 (Aryani and Murtiariyati 2022) menempatkan Instagram sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis, dengan tingkat efektivitas yang mencapai 70%. Keunggulannya dalam menjangkau audiens yang luas dan beragam membuat Instagram menjadi media yang efektif dalam menyebarkan pesan-pesan penting, termasuk informasi mengenai sejarah, budaya, dan perkembangan sosial. Oleh karena itu, Instagram bukan hanya sekadar platform sosial, tetapi juga alat penting untuk pelestarian dan penyebaran informasi yang mendukung berbagai upaya pendidikan dan pemberdayaan masyarakat di era digital (Triaputri and Muljono 2022).

Penelitian oleh Nadia Ayu Puspita dan Nuriyati Samatan menunjukkan bahwa akun Instagram @detikcom memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Koefisien korelasi untuk efektivitas dan penggunaan media sosial menunjukkan hubungan yang kuat dan sangat kuat, dengan hasil uji F yang menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan (Puspita 2022).

Penelitian berikutnya oleh Yusni Nur Aini, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dengan judul *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sehatsurabayaku Sebagai Media Informasi Vaksinasi Covid-19 Masyarakat Kota Surabaya*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa akun Instagram @sehatsurabayaku memiliki tingkat efektivitas komunikasi yang sangat tinggi, dengan prosentase mencapai 86,87%, yang masuk dalam kategori sangat efektif (Aini and Sudaryanto 2023).

Penelitian oleh Nisa Aulia Maharani, Faja Faradila, dan Wahyunengsih, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul *The Effectiveness Of Instagram @Folkative Social Media As A Means Of Information For The Young Generation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @folkative efektif dalam memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh generasi milenial, meskipun penjelasan di caption masih kurang detail. Sebagian besar responden setuju bahwa postingan di akun ini informatif, faktual, dan up-to-date (Maharani and Faradila 2023).

Penelitian oleh Genilson Geraldo dan Marli Dias de Souza Pinto, dengan judul *The Use of Social Media Instagram to Disseminate Sustainable Information*, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, sangat penting untuk menyampaikan informasi kepada pengguna perpustakaan. Media sosial memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan tentang topik, layanan, dan produk yang ditawarkan perpustakaan. Hal ini membantu perpustakaan lebih dekat dengan pengguna dan memahami kebutuhan serta minat informasi mereka dengan lebih baik (Geraldo and Pinto 2020).

Penelitian oleh Yasemin dengan judul *Social Media Usage to Share Information in Communication Journals: An Analysis of Social Media Activity and Article Citations* menunjukkan bahwa artikel yang menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi memiliki tingkat sitasi yang lebih tinggi. Terdapat korelasi positif antara penggunaan media sosial dan jumlah sitasi artikel (Özkent 2022).

Temuan dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan relevansi penelitian ini mengenai pemanfaatan Instagram oleh Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, di mana efektivitas penggunaan platform tersebut sebagai media informasi sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh mahasiswa Program Studi Manajemen. Namun, Program Studi Manajemen IIB Darmajaya menghadapi tantangan dalam meningkatkan keterlibatan mahasiswa dan memastikan bahwa konten yang diposting tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih dalam serta respons positif dari pengikutnya.

Isu utama yang dihadapi adalah efektivitas dalam menyampaikan informasi kepada mahasiswa terkait program studi, kegiatan kampus, dan informasi penting lainnya. Meskipun telah rutin mengunggah konten informatif, masih ada kekhawatiran mengenai sejauh mana informasi tersebut dapat dipahami dengan jelas dan dimanfaatkan oleh mahasiswa. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan analisis yang komprehensif terhadap efektivitas strategi komunikasi melalui media sosial.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk menganalisis efektivitas komunikasi ini adalah dengan menggunakan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Model ini membantu memahami bagaimana Instagram @officialprodimanajemendj dapat memengaruhi perilaku mahasiswa mulai dari menarik perhatian hingga mendorong mereka untuk mengambil tindakan dan membagikan informasi yang diterima. Melalui analisis ini, penelitian dapat mengevaluasi bagaimana setiap tahap dalam model AISAS diimplementasikan dan memberikan wawasan strategis untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada mahasiswa.

2. KERANGKA TEORI

2.1. *Grand theory*

Perilaku individu merupakan respon unik terhadap rangsangan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1980) dalam penelitian (Mahyarni 2013) mendefinisikan bahwa perilaku ditentukan oleh niat seseorang untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, yaitu persepsi individu tentang pandangan sosial terhadap tindakan tertentu. Teori ini kemudian dikembangkan menjadi Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (1991) dengan menambahkan elemen perceived behavioral control, yang mencerminkan keyakinan individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. TPB telah banyak digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks, seperti psikologi sosial, pemasaran, dan adopsi sistem informasi.

2.2. *Definisi Efektivitas Media Informasi Online*

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti ada efeknya, manjur, mujarab, membawa hasil, kemudian pengertian efektivitas itu sendiri adalah keadaan pengaruh, keberhasilan dan hal mulai berlaku. Secara umum, efektivitas merupakan istilah tentang seberapa jauh tercapai atau berhasilnya suatu tujuan, harapan, keinginan yang telah diatur dan ditentukan. Efektivitas komunikasi adalah tentang sejauh mana komunikator berhasil mencapai tujuan dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi (Rahmawati and Sakti Hadiwijoyo 2023).

Media informasi online, yang juga dikenal sebagai new media, adalah bentuk media massa yang relatif baru dan berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi. New media ini berasal dari konvergensi berbagai bentuk media komunikasi tradisional, seperti surat kabar, televisi, dan radio, yang kini dapat diakses melalui platform digital. Keberadaan new media ini memberi ruang bagi pengguna untuk tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam penyebaran dan pembuatan konten. Selain itu, sifatnya yang interaktif menjadi salah satu ciri khas utama media online. Pengguna memiliki kontrol lebih besar terhadap informasi yang mereka terima dan dapat memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhan atau minat mereka.

2.3. *Definisi Media Sosial*

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Liedfray, Waani, and Lasut 2022). Melalui media sosial, pengguna dapat berkomentar, berbagi informasi, dan menyebarkan gambar atau tag, yang memungkinkan interaksi lebih dinamis. Media sosial memudahkan dalam membangun hubungan dengan publik dan menyebarkan informasi secara profesional. Brian Solis dalam bukunya "*Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success on the Web*", menyebutkan empat tahapan untuk mengukur efektivitas media sosial: konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi, yang membantu mengevaluasi peran media sosial dalam mencapai tujuan komunikasi (Luthfi and Mubarak 2023). Penelitian tentang pemanfaatan media sosial (Efda, Setyawan, and Johansah 2023) menunjukkan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @pandemictalks memanfaatkan tiga fitur utama—Reels, Stories, dan Feeds—untuk menyampaikan informasi secara cepat.

2.4. *Definisi Instagram*

Instagram adalah media sosial berbasis berbagi foto dan video. Instagram, seperti media sosial lainnya yang memungkinkan pengguna untuk membagikan dan menyukai konten, akan cepat dikenal oleh pengguna lainnya (Yusniawati Dratistiana 2023). Instagram, sebagai platform media sosial, memiliki potensi besar dalam menyampaikan informasi secara online berkat kemampuannya dalam menggabungkan elemen visual dan interaktif. Beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitasnya sebagai media informasi antara lain jenis konten yang disajikan, frekuensi posting, jumlah pengikut, dan tingkat interaksi audiens.

2.5. *Definisi Model AISAS*

AISAS merupakan sebuah kerangka kerja interaktif yang digunakan oleh para pemasar, kemunculan media internet yang baru telah memberikan dukungan pada perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan media dan menerima pesan pemasaran (Saadah, Budiman, and Yusuf 2023). Meskipun model ini awalnya dikembangkan untuk mengevaluasi efektivitas iklan, prinsip-prinsip dalam model AISAS dapat diterapkan untuk menilai efektivitas penyampaian informasi secara umum. Model AISAS efektif untuk penyampaian pesan di Instagram. Pertama, Attention (Perhatian) diraih dengan visual menarik dan caption informatif. Kemudian, Interest (Ketertarikan) dibangun dengan informasi relevan, seperti detail acara atau pendaftaran. Setelah itu, audiens melakukan Search (Pencarian Informasi) melalui link atau arahan ke sumber lebih lengkap. Action (Tindakan) diharapkan dengan CTA jelas, seperti "Daftar Sekarang". Terakhir, jika dirasa bermanfaat, audiens akan Share (Membagikan Informasi), memperluas jangkauan pesan.

Penelitian yang menggunakan konsep model AISAS telah dilakukan (Meifilina 2022) mendapatkan hasil AISAS Model berperan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran desa digital dengan menghasilkan interaksi aktif dan partisipasi pengunjung. Penelitian lain juga mendukung bahwa model aisas berperan penting dalam efektivitas instagram (Jaelani, Kastaman, and Pujiyanto 2023) menunjukkan hasil Model AISAS berperan besar dalam mempengaruhi minat beli produk, Model ini menunjukkan bahwa tindakan nyata konsumen, seperti pembelian, sangat dipengaruhi oleh tahapan dalam model AISAS, terutama tindakan setelah mencari informasi yang relevan.

3. METODOLOGI

3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati guna memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dan menarik kesimpulan. Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu "Analisis Efektivitas Penggunaan Instagram Prodi Manajemen IIB Darmajaya Sebagai Media Informasi Online", maka penelitian ini memiliki satu variabel tunggal, yaitu media informasi online.

Variabel ini mengacu pada peran Instagram Prodi Manajemen IIB Darmajaya sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai program studi, kegiatan kampus, dan informasi lain yang relevan kepada mahasiswa dan audiens terkait secara efektif.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Dimensi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Media Informasi Online	Media Informasi Online mengacu pada platform digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada pengguna melalui internet, seperti media sosial, website, aplikasi mobile, dan lainnya. Dalam konteks ini, media informasi online berfungsi untuk memberikan informasi yang mudah diakses dan relevan dengan kebutuhan pengguna.	a. Frekuensi munculnya konten di beranda b. Kemudahan memahami informasi c. Tindakan mencari informasi lebih lanjut d. Tindakan aktif e. Frekuensi berbagi konten

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fenomena yang terjadi. Penelitian ini menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk mengukur efektivitas promosi Prodi Manajemen IIB Darmajaya melalui media informasi online, khususnya Instagram.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Prodi Manajemen IIB Darmajaya tahun 2024 yang terdaftar hingga maksimal semester 8. Populasi ini merupakan mahasiswa yang dapat menjadi subjek penelitian karena mereka yang menerima informasi secara online melalui media sosial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengikuti akun Instagram @officialprodimanajemendj dan masih aktif sebagai mahasiswa IIB Darmajaya semester maksimal semester 8. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dan accidental sampling, yaitu memilih mahasiswa yang memenuhi kriteria tertentu, yakni yang mengikuti akun Instagram tersebut dan terlibat dalam interaksi informasi yang disampaikan. Sampel yang diambil adalah 100 responden menggunakan rumus teknik slovin.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau telah diubah menjadi bentuk angka (skoring) untuk analisis lebih lanjut. Data kuantitatif ini digunakan untuk mengukur efektivitas media informasi online yang disampaikan melalui akun Instagram @officialprodimanajemendj.

Sumber data yaitu data primer, dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin yang berfokus pada pengukuran variabel-variabel yang diteliti,

3.4. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data kuantitatif terkait persepsi responden terhadap informasi yang disampaikan melalui Instagram @officialprodimanajemen, langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Persiapan Kuesioner
Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert 5 poin.
2. Penyebaran Kuesioner
Kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform seperti Google Forms kepada mahasiswa aktif Prodi Manajemen IIB Darmajaya yang mengikuti akun Instagram tersebut.
3. Pengumpulan Kuesioner
Kuesioner yang telah diisi dikumpulkan dan disaring untuk analisis lebih lanjut.

3.5. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk menganalisis efektivitas media informasi online melalui Instagram @officialprodimanajemendj pada mahasiswa Prodi Manajemen IIB Darmajaya. Model ini mengukur lima tahap interaksi mahasiswa dengan informasi: perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi.

Data dikumpulkan dengan kuesioner daring menggunakan skala Likert, yang disebarluaskan kepada mahasiswa aktif yang mengikuti akun Instagram tersebut. Hasilnya dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan distribusi frekuensi. Rentang skala yang digunakan adalah 1 hingga 5, sehingga perhitungannya adalah:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Posisi keputusan dihitung berdasarkan rentang skala yang telah ditentukan, yakni 1 hingga 5, dengan kategori sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80: Sangat Tidak Efektif
- 1,81 – 2,60: Tidak Efektif
- 2,61 – 3,40: Cukup Efektif
- 3,41 – 4,20: Efektif
- 4,21 – 5,00: Sangat Efektif

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari 100 responden dengan karakteristik yang ditampilkan pada tabel 2

Tabel 2. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
- Laki laki	47	47%
- Perempuan	53	53%
Jenjang Semester		
- Semester 1-2	18	18%
- Semester 3-4	12	12%
- Semester 5-6	32	32%
- Semester 7-keatas	38	38%

Sumber : Olah Data Peneliti (2024)

Hasil kuesioner yang diterima digunakan sebagai data sampel penelitian. Setelah seluruh kuesioner terkumpul, data tersebut ditabulasikan menggunakan Microsoft Excel 2017 dan dianalisis dengan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS 26). Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

Jenis Kelamin,Laki-laki 47 orang (47%), Perempuan 53 orang (53%), jenjang semester semester 1-2 sebanyak 18 orang (18%), Semester 3-4 sebanyak 12 orang (12%), Semester 5-6 sebanyak 32 orang (32%), dan Semester 7 ke atas sebanyak 38 orang (38%).

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Peneliti telah melaksanakan uji validitas pada skala kecil dengan melibatkan 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, setiap pertanyaan yang digunakan untuk variabel Content Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) telah dianalisis. Detail hasil analisis tersebut disajikan pada bagian berikut ini.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Media Informasi Online	1	0,719	0,195	Valid
	2	0,641	0,195	Valid
	3	0,689	0,195	Valid
	4	0,752	0,195	Valid
	5	0,78	0,195	Valid
	6	0,674	0,195	Valid
	7	0,755	0,195	Valid
	8	0,702	0,195	Valid
	9	0,793	0,195	Valid
	10	0,753	0,195	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3 di atas menampilkan hasil uji validitas terhadap setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian untuk variabel media informasi. Semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai validitasnya melebihi standar yang ditetapkan, yaitu lebih besar dari nilai r tabel (0,195).

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Media Informasi Online	10	0,902	0,600-0,800	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 4 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel media informasi online (X1). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha telah mencapai atau melampaui batas standar yaitu 0,902 dengan standar yang ditetapkan, yaitu 0,600-0,800. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

4.2 Hasil Olah Data Model AISAS

4.2.1 Tabulasi Data

Tabel 5 Tabulasi Data

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	A1	21	47	27	4	1
2	A2	22	56	20	2	0
	INTEREST	SS	S	CS	TS	STS
1	I1	16	47	33	4	0
2	I1	22	46	30	1	1
	SEARCH	SS	S	CS	TS	STS

1	S1	18	37	38	5	2
2	S2	32	47	17	4	0
	ACTION	SS	S	CS	TS	STS
1	A1	21	41	33	4	1
2	A2	31	53	14	1	1
	SHARE	SS	S	CS	TS	STS
1	S1	17	29	47	7	0
2	S2	21	49	27	2	1

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Hasil persentase diatas didapatkan melalui hasil perhitungan rumus:

$$P = \frac{f_i}{\Sigma 100} \times 100\%$$

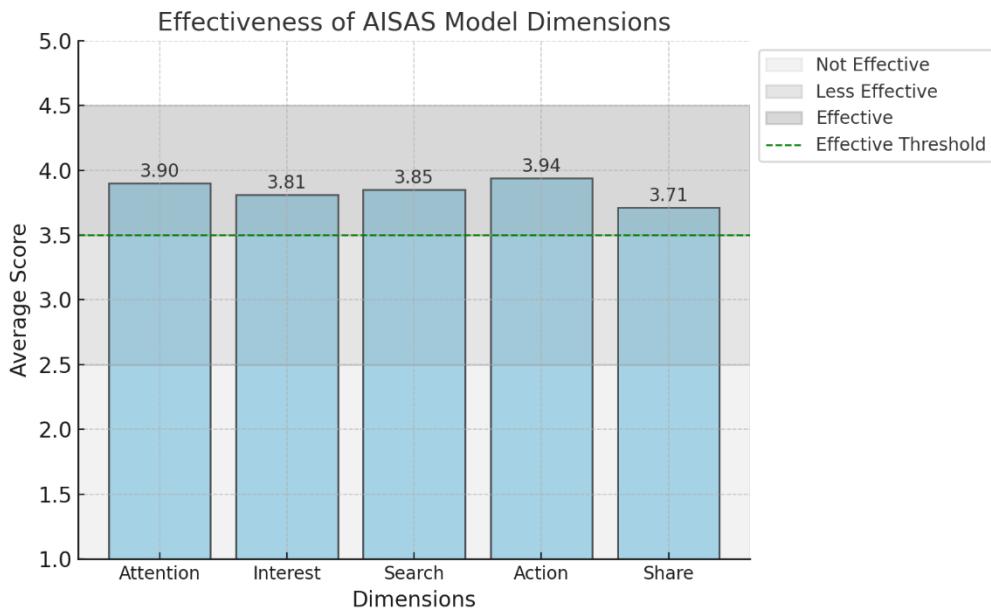
4.2.2 Menghitung Skor Rata-Rata Model AISAS

Tabel 6 Skor Rata-Rata Model AISAS

INDIKATOR	BOBOT					TOTAL	RATA-RATA	POSISI KEPUTUSAN
	STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)			
A1	1	4	27	47	21	383	3.83	Efektif
A2	0	2	20	56	22	398	3.98	Efektif
Rata-Rata Attention	0,3	3	23,5	51,5	21,5	390,5	3,9	Efektif
I1	0	4	33	47	16	375	3.75	Efektif
I2	1	1	30	46	22	387	3.87	Efektif
Rata-Rata Interest	0,5	2,5	32,5	46,5	19	381	3,81	Efektif
S1	2	5	38	37	18	364	3.64	Efektif
S2	0	4	17	47	32	407	4.07	Efektif
Rata-Rata Search	1	4,5	27,5	42	25	385,5	3,85	Efektif
A1	1	4	33	41	21	377	3.77	Efektif
A2	1	1	14	53	31	412	4.12	Efektif
Rata-Rata Action	1	2,5	23,5	97	26	394,5	3,94	Efektif
S1	0	7	47	29	17	356	3.56	Efektif
S2	1	2	27	49	21	387	3.87	Efektif
Rata-Rata Share	0,5	4,5	37	39	19	371,5	3,71	Efektif

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis rata-rata keseluruhan pada dimensi-dimensi model AISAS, hasil menunjukkan bahwa media informasi online telah mencapai kategori Efektif di setiap dimensinya. Dimensi Attention memiliki skor rata-rata sebesar 3,90, diikuti oleh Interest dengan skor rata-rata 3,81, dan Search dengan skor 3,85. Dimensi Action mencapai skor rata-rata tertinggi sebesar 3,94, sedangkan Share memiliki skor rata-rata 3,71. Berdasarkan hasil diatas berikut grafik analisis Efektivitas Penggunaan Instagram Prodi Manajemen IIB Darmajaya Sebagai Media Informasi Online



Gambar 1 Effectiveness of AISAS Model Dimensions

Grafik menunjukkan skor rata-rata pada setiap dimensi (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) dengan skala efektivitas, di mana garis hijau menunjukkan ambang batas kategori "Efektif" (skor 3,5). Dapat terlihat bahwa seluruh dimensi berada pada kategori "Efektif," dengan Action memiliki skor tertinggi sebesar 3,94. Hasil ini mencerminkan keberhasilan media informasi online dalam menarik perhatian, membangun minat, memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan, dan menginspirasi audiens untuk berbagi pengalaman. Dengan pencapaian ini, media informasi online memiliki potensi yang kuat untuk dioptimalkan lebih lanjut guna meningkatkan efektivitas pada setiap dimensinya.

5. KESIMPULAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel media informasi online (Instagram) valid dan reliabel, dengan nilai validitas melebihi standar r tabel (0,195) dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,902, yang lebih tinggi dari standar minimum (0,600-0,800). Berdasarkan analisis dimensi AISAS, penggunaan Instagram telah mencapai kategori Efektif pada semua dimensinya. Dimensi Action mencatat skor tertinggi (3,94), diikuti oleh Attention (3,90), Search (3,85), Interest (3,81), dan Share (3,71). Meskipun semua dimensi berada dalam kategori Efektif, dimensi Share perlu mendapatkan perhatian lebih karena memiliki skor terendah dibandingkan dimensi lainnya. Secara keseluruhan, Instagram terbukti efektif sebagai media informasi online untuk Prodi Manajemen IIB Darmajaya. Untuk meningkatkan efektivitas lebih lanjut, disarankan untuk fokus pada peningkatan dimensi Share, dengan memperkuat konten yang mendorong audiens untuk lebih aktif berbagi pengalaman atau informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Yusni Nur, and Edy Sudaryanto. 2023. "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sehatsurabayaku Sebagai Media Informasi Vaksinasi Covid-19 Masyarakat Kota Surabaya." *Sintesa* 2(02): 70–79.
doi:10.30996/sintesa.v2i02.8892.
- Aryani, Indita Dewi, and Dita Murtiariyati. 2022. "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 2(2): 466–77.
doi:10.32477/jrabi.v2i2.479.
- Efda, Arrum Dara, Ilham Setyawan, and Feri Johansah. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Pada Akun @pandemictalks." *J-Ika* 10(1): 29–36. doi:10.31294/kom.v10i1.15733.
- Geraldo, Genilson, and Marli Dias de Souza Pinto. 2020. "The Use of Social Media Instagram to Disseminate Sustainable Information." *International Journal of Librarianship* 5(2): 4–12.
doi:10.23974/ijol.2020.vol5.2.170.
- Hamdika, Muhamad Romzi, and Dadi Ahmadi. 2022. "Hubungan Antara Penggunaan Akun Instagram @sukabumi_Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi." *Bandung Conference Series: Public Relations* 2(1): 243–51.
doi:10.29313/bcspc.v2i1.715.

- Jaelani, Diana Alya, Roni Kastaman, and Totok Pujianto. 2023. "Pengaruh Penggunaan Model Aisas Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk P." *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 9(1): 1161. doi:10.25157/ma.v9i1.9301.
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut. 2022. "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara." *Jurnal Ilmiah Society* 2(1): 2.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/download/38118/34843/81259>.
- Luthfi, Mohammad, and Muhammad Taufiq Mubarak. 2023. "Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura." *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 15(2): 161–79. doi:10.23917/komuniti.v15i2.22765.
- Maharani, Nisa Aulia, and Faja Faradila. 2023. "The Effectiveness of Instagram @folkative Social Media as a Means of Information for the Young Generation." *Jurnal Visi Komunikasi* 22(02): 172.
doi:10.22441/visikom.v22i02.17573.
- Mahyarni, Mahyarni. 2013. "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4(1): 13. doi:10.24014/jel.v4i1.17.
- Meifilina, Andiwi. 2022. "Penerapan Aisas Model Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Digital Pada Desa Wisata Serang Kabupaten Blitar." *Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1(4): 2828–6863.
- Özkent, Yasemin. 2022. "Social Media Usage to Share Information in Communication Journals: An Analysis of Social Media Activity and Article Citations." *PLoS ONE* 17(2 February): 1–11.
doi:10.1371/journal.pone.0263725.
- Puspita, Nadia Ayu. 2022. "Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi." *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 4(2): 112–17.
doi:10.24076/pikma.v4i2.588.
- Rahmawati, Devi, and Suryo Sakti Hadiwijoyo. 2023. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Info.Salatiga Sebagai Media Informasi Online Di Kota Salatiga." *Jurnal Impresi Indonesia* 2(11): 1066–74.
doi:10.58344/jii.v2i11.3796.
- Saadah, Naura Nafisha, Arief Budiman, and Ismail Yusuf. 2023. "Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(2): 1153–64.
doi:10.31955/mea.v7i2.3139.
- Triaputri, Afira, and Pudji Muljono. 2022. "Efektivitas Akun Instagram @Infosumbar Sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah Dan Budaya Minangkabau." *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 6(4): 467–79. doi:10.29244/jskpm.v6i4.1034.
- Yusniawati Dratistiana, Luita. 2023. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas." *Majalah Ilmiah Swara Patra* 13(2): 65–72.
doi:10.37525/sp/2023-2/558.