

# EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @SEHATSURABAYAKU SEBAGAI MEDIA INFORMASI VAKSINASI COVID-19 MASYARAKAT KOTA SURABAYA

Yusni Nur Aini<sup>1</sup>, Edy Sudaryanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email : [yusninuraini207@gmail.com](mailto:yusninuraini207@gmail.com)<sup>1</sup>, [edysudaryanto@untag-sby.ac.id](mailto:edysudaryanto@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Efektivitas penggunaan Instagram sebagai media komunikasi merupakan tindakan untuk melihat sejauh mana usaha dalam berkomunikasi melalui sebuah Instagram dalam memperoleh atau menghasilkan sebuah efek pencapaian dari sebuah tujuan yang telah ditentukan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa tingkat efektivitas komunikasi akun Instagram @sehatsurabayaku sebagai media informasi vaksinasi Covid-19 masyarakat Kota Surabaya dengan menggunakan teori Efektivitas Komunikasi dari Andre Hardjana yang terdiri dari 6 indikator yakni penerima komunikasi, isi pesan, ketepatan waktu, media komunikasi, format pesan, beserta sumber pesan. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan jumlah 100 responden. Data penelitian didapat melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut Instagram @sehatsurabayaku. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian memperoleh hasil prosentase sebesar 86,87%, dimana masuk pada kategori sangat efektif. Sehingga memperlihatkan hasil bahwa akun Instagram @sehatsurabayaku menjadi media yang sangat efektif sebagai media informasi vaksinasi Covid-19 masyarakat Kota Surabaya.

**Kata Kunci:** Efektivitas Komunikasi, Media Sosial Instagram, Media Informasi

## Abstract

*The effectiveness of using Instagram as a medium of communication is an action to see the extent of effort in communicating through an Instagram in obtaining or producing an effect of achieving a predetermined goal. The study aims to determine how much the level of communication effectiveness of the Instagram account @sehatsurabayaku as an information medium for the Covid-19 vaccination of the people of the City of Surabaya by using the theory of Communication Effectiveness from Andre Hardjana which consists of 6 indicators, receiver or user, content,*

*timing, media, format and source. Research sampling used the Random Sampling sample technique with a total of 100 respondents. The research data was obtained through the dissemination of questionnaires to Instagram followers @sehatsurabayaku. The data analysis used is descriptive quantitative using the SPSS Version 25 program. The results of the study obtained a percentage result of 86.87%, which is included in the very effective category. So that shows that the Instagram account @sehatsurabayaku become a very effective media as a medium for information on the Covid-19 vaccination of the people of the City of Surabaya.*

**Keywords:** *Communication Effectiveness, Instagram Social Media, Information Media*

## **A. PENDAHULUAN**

Di era perkembangan teknologi dan digitalisasi yang dimana segala aktivitas dalam kehidupan telah dipermudah dengan adanya bantuan teknologi digital sebagai media atau komunikasi. Terdapat beberapa pilihan media yang tersedia di era digital ini, antara lain media cetak, *online*, dan elektronik.. Tidak dapat dipungkiri dengan adanya perkembangan sebuah teknologi, masyarakat semakin dituntut untuk mampu beralih ke media digital. Saat ini manusia juga semakin cenderung memilih media yang dianggap mudah serta mampu mengakses dengan cepat dalam mencari sebuah informasi yang dibutuhkan.

Media sosial adalah bentuk komunikasi baru yang tersedia di internet dan memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan perasaan mereka kepada siapa pun (Septiani et al., 2021) Media sosial yang pada awalnya berbentuk *user generated content* dan kemudian mulai dikembangkan untuk dapat berinteraksi antar sesama penggunanya, sebagai contoh : Instagram, Facebook, Twitter (Herlina Suwanto, 2019). Media sosial yang juga dipergunakan sebagai media informasi adalah Instagram. Instagram adalah media yang dapat membagikan informasi secara cepat dengan format foto atau video. Memungkinkan pengguna untuk mengatur dan berbagi foto atau video dengan jejaring sosial lain melalui perangkat (Ayuningtyas et al., 2021). Postingan dibagikan secara *online* dengan jaringan internet. Instagram juga masuk dalam media sosial berbagi foto terpopuler di Indonesia.

Dikutip dalam hasil riset *Hootsuite (We Are Social)* pada 2022 Instagram adalah platform media sosial terpopuler kedua di Indonesia setelah Whatsapp, dengan tingkat penggunaan sebesar 84,8%. Dalam hasil riset memperlihatkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia sendiri telah mencapai 99,15 Juta jiwa. Dewasa ini sering dijumpai akun Instagram yang berisikan atau memberikan

informasi, baik mengenai kesehatan, pendidikan, wisata, kuliner dan lain sebagainya. Tentunya Instagram memiliki ruang informasi yang tidak terbatas. Melalui kecepatan internet dalam mengirim atau menyebarkan suatu hal membuat Instagram dikatakan efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas sehingga pesan atau informasi akan lebih cepat untuk ditangkap. Dengan begitu aktivitas penyampaian informasi akan lebih menghemat waktu serta biaya.

Efektivitas penggunaan Instagram sebagai media komunikasi adalah tindakan dalam menilai sejauh mana usaha dalam berkomunikasi melalui sebuah Instagram dalam memperoleh atau menghasilkan sebuah efek pencapaian dari sebuah tujuan yang telah ditentukan. Efektivitas dalam komunikasi memiliki enam tolok ukur yakni penerima komunikasi, isi pesan, format pesan, media komunikasi, ketepatan waktu, beserta sumber (Hardjana, 2000:23). Sehingga apabila dalam keenam kriteria tersebut dapat terpenuhi dengan baik maka proses komunikasi dapat dikatakan efektif.

Pemanfaatan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat serta penyebaran informasi juga dilakukan oleh salah satu dinas yakni Dinas Kesehatan Kota Surabaya dengan akun bernama (*username*) @sehatsurabayaku. Diluncurkan 4 Juli 2018, Instagram @sehatsurabayaku merupakan akun media sosial resmi dari Dinas Kesehatan Kota Surabaya. Penggunaan Instagram @sehatsurabayaku bertujuan untuk membagikan informasi seputar layanan kesehatan khususnya di Kota Surabaya. Di tengah pandemi Covid-19, Instagram @sehatsurabayaku berfokus dalam memberikan informasi terkait vaksinasi Covid-19 bagi masyarakat Kota Surabaya seperti lokasi, tanggal pelaksanaan serta tata cara vaksinasi yang akan dilaksanakan. Penggunaan Instagram milik Dinas Kesehatan Kota Surabaya dalam penelitian dikarenakan dalam pengamatan peneliti Instagram tersebut aktif dalam sehari-hari memberikan informasi seputar kesehatan khususnya terkait vaksinasi Covid-19 di wilayah Kota Surabaya. Respon atau interaksi yang terjadi di Instagram juga terlihat dilakukan oleh masyarakat yang mengikuti melalui kolom komentar postingan Instagram @sehatsurabayaku. Sehingga dari uraian tersebut menjadikan ketertarikan bagi peneliti untuk berfokus dalam mengukur seberapa tingkat efektivitas komunikasi akun Instagram @sehatsurabayaku sebagai media informasi vaksinasi Covid-19 masyarakat Kota Surabaya dengan menggunakan enam indikator dalam teori Efektivitas Komunikasi Andre Hardjana.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang efektifitas akun instagram telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti misalnya Novi Herlina dan kawan-kawan dengan judul penelitian efektivitas komunikasi akun instagram @sumbar\_rancak sebagai media informasi online pariwisata sumatera barat hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa Akun Instagram @sumbar\_rancak sangat efektif sebagai media informasi pariwisata online di Sumatera Barat. Gap penelitian terlihat bahwa penelitian ini ingin melihat bagaimana sebuah akun digunakan sebagai media informasi pariwisata daerah, sedangkan pada penelitian ini peneliti ingin meneliti tentang efektivitas akun instagram sebagai media komunikasi vaksin covid 19.

## C. METODE

Deskriptif kuantitatif dipergunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Kuantitatif merupakan sebuah penelitian dengan menekankan analisis data bersifat angka yang kemudian diolah menggunakan rumus statistik. Deskriptif dipergunakan dalam menjelaskan atau mendeskripsikan suatu objek atau hasil dari sebuah penelitian. (Sugiyono, 2016:147)

Populasi dalam penelitian ialah pengikut (*followers*) dari akun Instagram @sehatsurabaya, yakni sebanyak 246.000. Penarikan sampel dengan *simple random sampling* yang menggunakan rumus perhitungan Slovin. Jumlah sampel yang diambil dari hasil perhitungansebanyak 99,95 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ialah pengguna Instagram yang mengikuti (*follow*) akun Instagram Dinas Kesehatan Kota Surabaya (@sehatsurabaya) dan berkependudukan di wilayah Kota Surabaya.

Proses pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner merupakan metode mengumpulkan data melalui pengajuan pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis yang telah disusun yang kemudian dijawab oleh responden secara langsung ataupun disebarakan secara *online* melalui jaringan internet. Pertanyaan atau pernyataan dapat bersifat terbuka ataupun tertutup (Sugiyono, 2016:142)

Uji hipotesis (Uji T) *One sample t-test* dipergunakan dalam analisis data guna menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, dengan cara melihat perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dari hasil data kuesioner. Kriteria dalam pengujian Uji T sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Setelah uji hipotesis dilakukan, selanjutnya adalah melihat besarnya hasil prosentase tingkat efektivitas komunikasi akun Instagram @sehaturabayaku sebagai media informasi vaksinasi Covid-19 masyarakat Kota Surabaya dengan rumus berikut :

$$\text{Prosentase} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan :

Skor Aktual = jumlah skor jawaban responden

Skor Ideal = jumlah skor maksimal

Dengan ketentuan prosentase efektivitas pada tabel berikut: (Kriyantono, 2010:140)

**Tabel 1** Prosentase Efektivitas

No	Angka Prosentase	Keterangan
1	0% - 20%	Sangat Tidak Efektif
2	21% - 40%	Tidak Efektif
3	41% - 60%	Cukup Efektif
4	61% - 80%	Efektif
5	81% - 100%	Sangat Efektif

#### D. TEMUAN

Terkait karakteristik responden yang telah menjawab adalah sebagai berikut. Berdasarkan dari jenis kelamin mayoritas yang menjadi responden sebanyak 80 dari 100 responden (80%) adalah perempuan. Berdasarkan umur, mayoritas responden yang telah menjawab berada pada rentang umur 21 tahun – 30 tahun yakni sebanyak 74 responden (74%). Kemudian berdasarkan pekerjaan atau status yang dimiliki mayoritas responden yang telah menjawab ada sebagai mahasiswa sebanyak 70 responden (70%).

**Tabel 2 Uji One Sampel T-Test**

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Total	76.696	99	.000	69.490	67.69	71.29

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS Ver. 25*

Hasil analisis data dengan *One sample t-test* yang dipergunakan dalam uji deskriptif dengan satu variabel melalui program SPSS versi 25, menunjukkan hasil bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $76.696 > 1.984$ ), maka  $H_a$  dapat diterima sedangkan  $H_0$  ditolak. Artinya Akun Instagram @sehatsurabayaku memiliki tingkat efektif sebagai media informasi vaksinasi Covid-19 masyarakat Kota Surabaya

Kemudian untuk melihat besarnya prosentase tingkat efektivitas komunikasi dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Prosentase} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{Prosentase} &= \frac{6.949}{8.000} \times 100\% \\ &= 86,87\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, didapat hasil sebesar 86,87% sehingga hasil memperkuat alasan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Akun Instagram @sehatsurabayaku memiliki tingkat prosentase sebesar 86,87% sebagai media informasi vaksinasi Covid-19 masyarakat Kota Surabaya, dimana masuk dalam kategori sangat efektif.

## **E. BAHASAN**

Analisis berikutnya melihat tingkat prosentase efektivitas dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Pada indikator penerima (*receiver or user*) mendapatkan nilai 87,8% dimana dapat dikatakan sangat efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Surabaya dapat menjadi sasaran penerima pesan yang sesuai terkait informasi vaksinasi Covid-19 yang disebarkan melalui akun Instagram @sehatsurabayaku. Pada indikator isi pesan (*content*) mendapatkan nilai 89,9% dimana dapat dikatakan sangat efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa

isi pesan yang tersampaikan terkait vaksinasi Covid-19. melalui akun Instagram @sehatsurabayaku dapat bersifat objektif, akurat, serta lengkap sehinggamemudahkan masyarakat untuk memahami.

Pada indikator media komunikasi (*media*) mendapatkan nilai 88,7% dimana dapat dikatakan sangat efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Surabaya merasa pemilihan atau penggunaan Instagram sebagai media penyampaian informasi vaksinasi Covid-19 adalah hal yang tepat. Hal tersebut karena melalui penggunaan media Instagram memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi secara *online* dengan mudah dan juga cepat.

Pada indikator format pesan (*format*) mendapatkan nilai 86,5% dimana dapat dikatakan sangat efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat merasa pesan yang disampaikan melalui akun Instagram @sehatsurabayaku terkait vaksinasi Covid-19 mudah untuk dipahami karena memiliki format yang sederhana, informasi yang dikemas dengan jelas sesuai kebutuhan terkait lokasi dan waktu pelaksanaan, syarat serta tata cara pelaksanaan dalam mengikuti vaksinasi Covid-19 sehingga masyarakat dapat dengan mudah memahami informasi.

Pada indikator sumber pesan (*source*) mendapatkan nilai 89,7% dimana dapat dikatakan sangat efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat merasa dapat mempercayai kebenaran dari informasi yang diunggah melalui akun Instagram @sehatsurabayaku. Akun Instagram @sehatsurabayaku merupakan akun resmi yang dimiliki dan dikelola oleh Dinas Kesehatan Kota Surabaya, sehingga segala bentuk informasi kesehatan khususnya terkait kegiatan vaksinasi Covid-19 yang diunggah dalam akun tersebut adalah resmi dapat dipercayai kebenarannya.

Pada indikator ketepatan waktu (*timing*) mendapatkan nilai 80% dimana dapat dikatakan efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat merasa informasi vaksinasi Covid-19 diunggah diwaktu yang tepat melalui akun Instagram @sehatsurabayaku. Informasi vaksinasi Covid-19 diunggah tiga hari sebelum pelaksanaan dimulai sehingga masyarakat dapat mengetahui mengenai informasi tersebut terlebih dahulu. Ketepatan waktu dalam menjawab pertanyaan masyarakat terkait vaksinasi Covid-19 melalui kolom komentar juga dilakukan oleh admin @sehatsurabayaku. Dengan terjawabnya pertanyaan masyarakat secara tepat waktu maka informasi yang diberikan akan dapat mempermudah masyarakat untuk lebih memahami terkait informasi yang dirasa kurang dimengerti.

## F. KESIMPULAN

Dalam penelitian mengukur efektivitas komunikasi akun Instagram @sehatsurabayaku sebagai media informasi vaksinasi Covid-19 masyarakat Kota Surabaya, dengan menggunakan teori efektivitas komunikasi (Hardjana, 2000:23) dan terdapat enam indikator, yakni penerima pesan, isi pesan, ketepatan waktu, media komunikasi, format pesan, serta sumber pesan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, memperoleh hasil sebesar 86,87%, dimana dapat dikatakan sangat efektif. Sehingga hasil yang didapat telah menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, dimana memperlihatkan akun Instagram @sehatsurabayaku menjadi media yang sangat efektif sebagai media informasi vaksinasi Covid-19 masyarakat Kota Surabaya.

Keenam indikator efektivitas komunikasi dalam penelitian ini mendapatkan nilai prosentase sebagai berikut. Pada indikator pertama penerima (*receiver*) mendapatkan hasil 87,8% dimana dapat dikatakan sangat efektif. Indikator kedua isi pesan (*content*) mendapatkan hasil 89,8% dimana dapat dikatakan sangat efektif. Indikator ketiga media komunikasi (*media*) mendapatkan hasil 88,7% dimana dapat dikatakan sangat efektif. Indikator keempat format pesan (*format*) mendapatkan hasil 86,5% dimana dapat dikatakan sangat efektif. Indikator kelima sumber pesan (*source*) mendapatkan hasil 89,7% dimana dapat dikatakan sangat efektif. Indikator keenam ketepatan waktu (*timing*) mendapatkan hasil 80% dimana dapat dikatakan efektif.

Sehingga dari hasil penelitian, peneliti memberi rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai masukan sebagai berikut, diharapkan penggunaan Instagram sebagai media informasi yang dipergunakan Dinas Kesehatan Kota Surabaya dapat terus dilaksanakan karena dapat mempermudah dalam membagikan informasi kepada masyarakat luas secara cepat. Selain itu dapat mempertahankan kualitas isi dan tampilan yang lengkap, jelas serta menarik dari informasi yang dibuat untuk dibagikan. Diharapkan dapat terus meningkatkan ketepatan dan ketanggapan dari admin Instagram @sehatsurabayaku dalam merespon pertanyaan yang diajukan oleh pengikut (*follower*) seputar vaksin Covid-19 melalui kolom komentar. Dengan tanggap memberikan respon yang tepat waktu akan membantu masyarakat dalam lebih memahami terkait informasi yang disampaikan. Diharapkan dapat mengimbangi dalam mengunggah informasi pada halaman profil utama dengan *story*. Mengunggah pada halaman profil utama dapat membuat informasi tersimpan lebih lama sehingga masyarakat dapat mengetahui jika dibandingkan hanya mengunggah informasi melalui fitur *story* yang memiliki batas waktu 24 jam dan secara otomatis akan menghilang.

## REFERENSI

- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millennial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221–236. <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>
- Ayuningtyas, T. A., Sadono, T. P., & Ekoputro, W. (2021). Aktivitas Yoiki Mentai Dalam Menggunakan Endorsement Non- Selebriti Melalui Instagram Untuk Menciptakan Brand Awareness Di Sidoarjo. *Jurnal Representamen*, 7(02).
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Darmawan, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fadhilah, N., Sudaryanto, E., & Maruta, A. (2018). *Pengaruh Efektivitas Iklan Kue Oleh-Oleh Khas Artis@ Surabaya Patata Pada Media Online Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen*. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/918>
- Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi: Teori dan Praktek*. Grasindo.
- Herlina Suwanto, D. (2019). *Literasi Media: Teori dan Fasilitasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ihsan, A. (2018a). *Efektifitas Komunikasi Akun Facebook @ERJEMEDIA dalam Menyebarkan Informasi Dakwah*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 15.
- Ihsan, A. (2018b). *Efektivitas Komunikasi Akun Facebook @erjemedi dalam Menyebarkan Informasi Dakwah*. *jom fisip Vol. 5 No. 1, 5*.
- Irma, A. D. E., Putri, T., Komunikasi, J. I., Teknologi, F., Dan, I., & Semarang, U. (2019). *Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @ hendrarprihadi Sebagai Media Komunikasi dengan Masyarakat Kota Semarang ii*.
- kriyantono, r. (2010). *teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Pustaka Baru Press.
- Nofha Rina, S. N. F. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Nurgiyantoro, B., Gunawan, & Marzuki. (2017). *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial (Teori & Praktik dengan IBM SPSS statistic 21)*. Gadjah Mada University Press.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. PT RajaGrafindo Persada.
- Rahmawati, R. R., Sumarah, N., & Rusmana, D. S. A. (2018). *Pembentukan Citra Kota Surabaya melalui Media Sosial Instagram*. 45. <http://repository.untag-sby.ac.id/961/>
- Ramadhana, D. R., Mei, R., Malau, U., & Telkom, U. (2021). *Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @ soalpalu terhadap*. 8(5), 6766–6778.
- Septiani, A., Sumarah, N., & Norhabiba, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador EXO Melalui

Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi pada Komunitas EXO-L Surabaya). *Jurnal Representamen*, 7(01). <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/5128>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Pustaka Setia.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.