

TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KAI121 SEBAGAI SARANA KEPUASAN PEROLEHAN INFORMASI DI STASIUN SURABAYA GUBENG BARU

¹Reny Usmanur Mahmudah, ²Maulana Arief, ³Mohammad Insan
Romadhan,

¹²³Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
renyusmanurmahmudah@gmail.com

Abstract

In social media, it cannot be denied the existence of communication media in the process of communicating the services offered. One company that uses Instagram social media as their communication medium is PT. Kereta Api Indonesia (Persero). PT. Train is one of the land transportation service provision agencies that plays a vital role in mass transportation services. This company has been established since June 17, 1864, until now PT. Kereta Api Indonesia (Persero) is one of the transportation that is still used by the people of Indonesia, especially in the city of Surabaya Gubeng. The effectiveness of Instagram social media exposure as a suggestion of satisfaction in obtaining information is how the media becomes a forum for conveying information and how public or passenger satisfaction in obtaining information needs regarding train transportation modes. This study aims to find out the extent of the effectiveness of Instagram social media @KAI121 as a forum for information about public transportation, the results of which see how effective Instagram social media is as a means of satisfying the acquisition of train information. The method used is a quantitative method with a descriptive type, which has the aim of defining the population or state of the sample population, namely the difference or influence of one variable with another variable that has an interrelationship. Respondents used as many as 100 people, consisting of followers. The theories used in this study are the Effectiveness of Information Exposure Through Instinctive Media, Effectiveness Theory, Media Exposure Theory, Media Exposure Theory, and Information Satisfaction Theory. The result of this study is the influence of the Media Exposure Effectiveness variable (X) which has a contribution influence of 46.68% and also on the Information Acquisition Satisfaction variable (Y) which has a contribution effect of 57.59%. The results of this study are related to the Effectiveness of Media Exposure with Media Exposure Theory, namely Frequency, Attention, Duration. And regarding the satisfaction of obtaining information, which is a form of people's assessment of something, The good and bad are how people package messages in order to be able to shape the thoughts of others who receive the message, and how satisfied passengers are in obtaining information through social media.

Keywords: Effectiveness, Social Media, Media Exposure, Train, Satisfaction.

Abstrak

Dalam media sosial tidak dapat di pungkiri adanya media komunikasi dalam proses mengkomunikasikan pelayanan yang di tawarkan. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi mereka adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero). PT. Kereta Api merupakan salah satu badan

penyediaan jasa transportasi darat yang memegang peran vital dalam pelayanan transportasi massal. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tanggal 17 Juni 1864, hingga sekarang PT.Kereta Api Indonesia (Persero) menjadi salah satu transportasi yang masih tetap di gunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya di Kota Surabaya Gubeng. Efektivitas terpaan media social Instagram sebagai sarana kepuasan perolehan informasi yakni bagaimana cara media menjadi wadah dalam menyampaikan informasi dan bagaimana kepuasan masyarakat atau penumpang dalam perolehan kebutuhan informasi mengenai moda transportasi kereta api.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas media sosial *Instagram @KAI121* sebagai wadah suatu informasi mengenai transportasi umum, yang hasilnya melihat seberapa efektif media social *Instagram* sebagai sarana kepuasan perolehan informasi kereta api. Metode yang digunakan yakni metode kuantitatif dengan cara tipe deskriptif, yang memiliki tujuan guna mendefinisikan populasi atau keadaan populasi sampel, yaitu perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya yang saling memiliki keterkaitan. Responden yang digunakan sebanyak 100 orang, yang terdiri dari *followers*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Efektivitas Terpaan Informasi Melalui Media *instgaram*, Teori Efektivitas, Teori Terpaan Media, Teori Media Exposure, dan Teori Kepuasan Informasi.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh variabel Efektivitas Terpaan Media (X) yang memiliki pengaruh kontribusi sebesar 46.68% dan juga pada variabel Kepuasan Perolehan Informasi (Y) yang memiliki pengaruh kontribusi sebesar 57.59%. Hasil penelitian ini relevan mengenai Efektivitas Terpaan Media dengan Teori Terpaan Media, yaitu *Frekuensi, Attensi, Durasi*. Dan mengenai Kepuasan Perolehan Informasi yaitu suatu bentuk dari penilaian orang terhadap sesuatu, baik buruknya terdapat bagaimana orang mengemas pesan agar mampu membentuk pemikiran orang lain yang menerima pesan tersebut, dan seberapa puas penumpang dalam memperoleh suatu informasi melalui media social.

Kata Kunci : Efektivitas, Media Sosial, Taerpaan Media, Kereta Api, Kepuasan.

Pendahuluan

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. 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. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Andreas M. Kaplan *, 2010). Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Blackberry Messenger, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook,

Line, atau Twitter. Karena melalui media sosial disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas.

Hal inilah yang menyebabkan masyarakat lebih cenderung membagikan informasi yang merekadapatkan melalui akun pribadi media sosial mereka dibandingkan harus mengirim tulisan ke media massa. Selain itu media sosial juga menjadi sumber informasi awal untuk mengembangkan sebuah berita bagi media mainstream, hal ini disebabkan masyarakat yang cenderung membagikan langsung informasi yang ada di sekitarnya ke media sosial, sehingga banyak berita terbaru yang beredar di media sosial dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi awal. Dalam hal ini, media massa juga memiliki peran penting dalam hal verifikasi sebuah berita yang beredar di media sosial. Tentu media massa mencari kebenaran tentang informasi yang beredar sebelum mereka memuatnya menjadi sebuah berita, karena informasi yang beredar di media sosial tersebut belum diketahui kebenarannya.

Dalam bidang Humas, media sosial merupakan media yang baru dirancang oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan, memberikan informasi dan banyak hal lainnya yang bisa dimasukkan sebagai konten media sosial. Pesan yang akan disampaikan dalam bentuk konten pun bisa disaring oleh praktisi Humas. Humas, sebagai bidang yang bertanggung jawab atas semua komunikasi antara internal perusahaan dan eksternal perusahaan, atasan dan bawahan bisa dikontrol melalui media sosial.

Pada awalnya, Instagram tidak diciptakan untuk perusahaan melainkan individu atau perorangan yang ingin berbagi cerita melalui foto. Namun, perusahaan mulai melirik media sosial Instagram sebagai media untuk menjembatani komunikasi kepada publik internal dan eksternal mereka, memberikan citra baik kepada perusahaan, mengklarifikasi masalah yang muncul di internal dan eksternal perusahaan dan banyak lainnya keuntungan yang didapat perusahaan jika mereka menggunakan media sosial. Humas perusahaan sebagai bidang yang bertanggung jawab atas pengelolaan media internal dan eksternal perusahaan bertugas mengisi konten media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang tidak sedikit. Selain mengisi konten media sosial dalam hal ini adalah Instagram, Humas juga memiliki tantangan lain yaitu bagaimana mereka bisa memaintain pengikut mereka yang berasal dari berbagai latar belakang masyarakat. (Ngien, 2020) (Watson, 2005)

Dalam media sosial tidak dapat di pungkiri adanya media komunikasi dalam proses mengkomunikasikan pelayanan yang di tawarkan. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi mereka adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero). PT. Kereta Api merupakan salah satu badan penyediaan jasa transportasi darat yang memegang peran vital dalam pelayanan transportasi massal. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tanggal 17 Juni 1864, hingga sekarang PT.Kereta Api Indonesia (Persero) menjadi salah satu transportasi yang masih tetap di gunakan oleh masyarakat indonesia khususnya di Kota Surabaya.

Kereta Api yang dikelola oleh PT.KAI (Persero) yang melayani daerah-daerah lokal dan antar kota salah satunya adalah KRD (Kereta Rel Diesel) PATAS (cepat terbatas) yang menghubungkan antara stasiun Surabaya Gubeng-Pasar Senen (Pulang- Pergi) merupakan salah satu angkutan massal yang sudah dioperasikan penggunaannya sejak tahun 1984 Kereta api ini cenderung menjadi pilihan masyarakat dikarenakan berbagai faktor seperti waktu tempuh yang cepat, dapat mengangkut penumpang dalam jumlah yang banyak dibandingkan dengan jenis alat

angkutan darat yang lainnya, bagasi yang luas sehingga memungkinkan penumpang leluasa membawa barang-barang yang cukup banyak, dan ongkos yang relatif sangat murah jika dilihat dari kondisi perekonomian masyarakat Indonesia saat ini.

PT. Kereta Api (Persero) merupakan perusahaan negara yang diberi hak monopoli untuk mengelola usahanya. Statusnya sebagai perusahaan publik milik Negara maka misi utamanya adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat umum. Sebagaimana di ketahui terhitung pada tanggal 1 september 2012 adanya kebijakan tentang kenaikan tarif bayar Kereta Rel Diesel Patas Trayek. Sosial media yang sangat kerap digunakan oleh masyarakat adalah instagram. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online.

PT. Kereta Api Indonesia memiliki beberapa sosial media yang digunakan untuk selalu berkomunikasi dengan publik, seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram. Instagram yang kerap digemari di kalangan masyarakat. Peneliti ingin mengangkat Instagram pada perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang dimana memiliki username @KAI121. Pada saat ini PT. Kereta Api Indonesia memiliki 2 Official Account instagram yakni @Keretaapikita dan @KAI121. Namun akun instagram @KAI121 ini merupakan akun yang mengarah kepada pelayanan kepada public sedangkan akun @Keretaapikita ini mengarah kepada operasional perkereta apian. Peneliti ingin mengangkat sisi pelayanan dari akun @KAI121 terhadap masyarakat. Peneliti memanfaatkan akun instagram @KAI121 sebagai alat bantu dalam proses sosial media monitoring selain tingginya pengguna dari akun tersebut, yakni karena praktisi humas dalam melakukan kegiatan sosial media monitoring yang mana dapat melihat lebih banyak sudut pandang pelayanan dari publik.

Karena peneliti menemukan masalah yang ada di stasiun surabaya gubeng pada bulan September, banyak penumpang gagal dalam melanjutkan perjalanan menggunakan moda transportasi kereta api ini yang mana mengakibatkan 1000 penumpang gagal berangkat walaupun semua informasi sudah di berikan oleh pihak humas PT. Kereta Api Indonesia.

Berdasarkan data dari Instagram @KAI121, terlihat viewers atau Penonton dari salah satu konten pada akun Instagram sebesar 28.880 penonton saja. Hal ini yang menjadi permasalahan, followers akun Instagram @KAI121 mencapai 715.000 followers tetapi views terbanyak hanya mencapai 560 views. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh PT. Kereta Api tidak sampai kepada seluruh masyarakat, dan juga rendahnya minat masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Kemudian terdapat beberapa komentar dari salah satu konten dan kesaksian secara langsung yang mana masyarakat yang menggambarkan masyarakat masih belum sepenuhnya mendapat informasi dari PT. Kereta Api Indonesia khususnya di wilayah Daop 8 Surabaya ini. Seperti masyarakat masih kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai vaksinasi dosis 3 yang menjadi prasyarat utama menaiki transportasi Kereta Api. Hal ini menyebabkan penyampaian informasi terhambat dan menjadi tidak efektif dan efisien. Pada tanggal 30 September 2022 di stasiun Surabaya gubeng mendapati penumpang yang banyak gagal berangkat menggunakan kereta api di karena kan masih belum vaksin booster atau vaksin ke tiga ini, oleh karena itu pihak perusahaan terutama PT. Kereta Api Indonesia memberikan dispensasi dengan mengembalikan uang tiket dengan syarat penumpang tersebut membatalkan dan mendaftarkan diri nya di Customer Service yang ada di Stasiun Surabaya Gubeng. Seperti itulah masyarakat

masih kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai vaksinasi. Hal ini menyebabkan penyampaian informasi terhambat dan menjadi tidak efektif dalam penyampaian informasi terhambat dan menjadi tidak efektif. (Puspita et al., 2020)

Penelitian ini terinspirasi oleh ribuan penumpang yang gagal mudik dalam bulan September 2022 di Stasiun Gubeng Baru dan oleh beberapa penelitian terdahulu, Penelitian Anindita Putri Nabila (2020) Analisis Pemanfaatan Sosial Media Monitoring Instagram @Keretaapikita Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Aktifitas promosi Jilbab Afra melalui media sosial Instagram dikatakan efektif. Hasil yang di dapat yakni Karakteristik followers tidak mempengaruhi terhadap efektifitas komunikasi. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kebumen (Analisis EPIC Model pada follower @humaskebumen). Amalia Nurul I'tikoh (2018) meneliti tentang skor rata-rata pada variabel penggunaan media sosial instagram diukur dengan EPIC Model pada follower @humaskebumen didapatkan bobot masuk dalam rentang skala efektif. Hasil yg di apat dikatakan bahwa penggunaan media sosial instagram oleh Humas Kebumen efektif dalam menyebarkan informasi terkait kegiatan atau program dan kebijakan pemerintah, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Publik Oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Dan Statistik Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat Ricky Nurrohman Tandjung (2021). Hasil yang di dapat yaitu Frekuensi Pesan, Frekuensi Feedback Pesan, Tingkat Daya Tarik Pesan, Kejelasan Pesan.

Dari penelitian terdahulu, peneliti terbaru menemukan masalah yang ada di Stasiun Surabaya Gubeng yang mengakibatkan 1000 penumpang gagal dalam melanjutkan perjalanan dikarenakan kurang sampainya suatu informasi belum vaksin booster dan peneliti terdahulu lebih fokus mengenai feedback dari masyarakat atau penumpang saja sedangkan peneliti terbaru meneliti tentang keduanya antara peran humas PT. KAI DAOP 8 Surabaya dengan feedback dari penumpang nya apakah informasi yang telah disampaikan telah sampai ke penumpang atau masyarakat.

Dengan begitu peneliti memakai teori komunikasi massa, komunikasi organisasi, dan public relation.

Kepuasan terhadap informasi adalah suatu kondisi dimana kebutuhan akan informasi publik, keinginan, harapan dan mutu informasi dapat dipenuhi. Setiap informasi yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi yang di inginkan. Ketika seseorang merasa tidak puas dengan suatu informasi yang disediakan, maka informasi tersebut dapat disimpulkan tidak efektif dan tidak efisien. Tentunya akan menjadi sebuah masalah yang berkelanjutan apabila beberapa hal di atas tidak benar-benar di pahami, karena untuk mencapai informasi yang baik dan maksimal, banyak aspek yang perlu diperhatikan Humas yang dalam hal ini adalah bagian komunikasi akun @KAI121 tujuan dalam memberikan informasi dikalangan Followers nya dapat tercapai dengan baik pula. (Pratama, 2019) Maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: "Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Kepuasan Perolehan Informasi di Sstaiun Gubeng Baru"

Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan riset dalam bentuk penelitian kuantitatif. Jenis yang digunakan pada riset ini adalah tipe deskriptif, yang memiliki

tujuan guna mendefinisikan populasi atau keadaan populasi sampel, yaitu perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya yang saling memiliki keterkaitan. Kemudian dengan membuat definisi konseptual, menentukan indikator variabel dan melakukan survei kuisioner untuk masing-masing indikator, mulailah mengukur variabel tersebut sehingga masing-masing indikator setidaknya bisa positif dan negatif, lalu bisa memilih jawaban dan menentukan skor. Literatur yang digunakan sebagai sumber adalah literatur yang akan dihubungkan dengan masalah yang ingin diteliti yaitu mengenai penggolongan skala likert dan jumlah respon skala likert dengan rumus slovin.

Pembahasan

Pada tanggal 30 September 2022 di stasiun Surabaya gubeng mendapati penumpang yang banyak gagal berangkat menggunakan kereta api di karena kan masih belum vaksin booster atau vaksin ke tiga ini, oleh karena itu pihak perusahaan terutama PT. Kereta Api Indonesia memberikan dispensasi dengan mengembalikan uang tiket dengan syarat penumpang tersebut membatalkan dan mendaftarkan diri nya di Customer Service yang ada di Stasiun Surabaya Gubeng. Seperti itulah masyarakat masih kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai vaksinasi. Hal ini menyebabkan penyampaian informasi terhambat dan menjadi tidak efektif dalam penyampaian informasi terhambat dan menjadi tidak efektif. **Visi** Menjadi PPID yang Informatif dan Profesional **Misi** Menyelenggarakan pelayanan informasi perusahaan untuk informasi yang akurat, akuntabel, dan sesuai peraturan yang berlaku. (KAI.ID, 2023)

Berikut hasil yang saya dapatkan terhadap *followers @KAI121* di stasiun Surabaya gubeng Responden dalam penelitian ini yaitu *followers @KAI121* pada PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daop 8 Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. 100 kuisioner telah diberikan kepada responden dan sudah diisi secara lengkap dan benar sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel Validasi Efektivitas Terpaan Media

No Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1	0,195	0,502	Valid
X2	0,195	0,787	Valid
X3	0,195	0,792	Valid
X4	0,195	0,813	Valid
X5	0,195	0,775	Valid
X6	0,195	0,805	Valid
X7	0,195	0,813	Valid
X8	0,195	0,771	Valid
X9	0,195	0,835	Valid
X10	0,195	0,841	Valid
X11	0,195	0,814	Valid
X12	0,195	0,835	Valid
X13	0,195	0,806	Valid

X14	0,195	0,812	Valid
X15	0,195	0,759	Valid
X16	0,195	0,733	Valid

Sumber :Olahan Peneliti SPSS 2023

Berdasarkan keterangan hasil perhitungan uji validitas pada variabel efektivitas terpaan media menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan N = 100 maka digunakan r tabel sebesar 0,195. Dari hasil data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variabel efektivitas terpaan media dinyatakan valid karena nilai r hitungnya lebih dari 0,195. (Sugiono, 2021)

Tabel Validasi Kepuasan Perolehan Informasi

No Item	<i>r</i> _{tabel}	<i>r</i> _{hitung}	Keterangan
Y1	0,195	0,733	Valid
Y2	0,195	0,769	Valid
Y3	0,195	0,795	Valid
Y4	0,195	0,790	Valid
Y5	0,195	0,718	Valid
Y6	0,195	0,792	Valid
Y7	0,195	0,817	Valid
Y8	0,195	0,797	Valid
Y9	0,195	0,803	Valid
Y10	0,195	0,714	Valid
Y11	0,195	0,842	Valid
Y12	0,195	0,790	Valid
Y13	0,195	0,790	Valid
Y14	0,195	0,844	Valid
Y15	0,195	0,744	Valid
Y16	0,195	0,737	Valid
Y17	0,195	0,791	Valid
Y18	0,195	0,736	Valid

Sumber :Olahan Peneliti SPSS 2023

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil perhitungan uji validitas pada variabel kepuasan perolehan informais menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan N = 100 maka digunakan r tabel sebesar 0,195. Dari hasil data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variabel kepuasan perolehan informasi dinyatakan valid karena nilai r hitungnya lebih dari 0,195.

Tabel Skor Rata-rata

Skor Rata-rata	Kategori
3.21 – 4.00	Sangat Baik / sangat tinggi

2.41 – 3.20	Baik / tinggi
1.61 – 2.40	Tidak Baik / rendah
0.81 – 1.60	Sangat Tidak Baik / sangat rendah

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel - variabel penelitian secara statistik. Penelitian ini menggunakan nilai rata - rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi untuk menggambarkan deskripsi statistic setiap variabel. Statistik deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Dari data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berjenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 24 orang atau 24%, sedangkan jumlah responden terendah adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 76 orang atau 76%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki. hal tersebut dikarekan laki-laki cenderung memiliki tingkah laku yang berdasarkan logika, sedangkan wanita lebih banyak menggunakan perasan dalam menentukan komitmennya untuk menggunakan moda transportasi kereta api.

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
18-20 tahun	36	36%
21-25 tahun	21	21%
26-27 tahun	23	23
Diatas 27 tahun	20	20%
Total	100	100%

Dari data karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden berusia 18-20 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau 36%, sedangkan responden terendah pada usia 27 tahun keatas sebanyak 20 orang atau 20%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia 18-20 tahun. hal ini terjadi karena penumpang yang pada rentang umur tersebut lebih memiliki konsisten dalam berkomitmen untuk menggunakan media social Instagram.

Variabel Efektivitas Terpaan Media

Berdasarkan hasil pengolahan data yang di lakukan terhadap 100 responden dapat di jelaskan dari deskriptif dari variabel efektivitas terpaan media yang memiliki enam belas (16) butir pertanyaan sebagai alat ukur. Maka analisis deskriptif dari itemitem pertanyaan dari variabel efektivitas terpaan media dilampirkan pada lembar berikutnya.

Tabel Analisis Variabel Terpaan Media

No	Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Dalam sehari saya sering mengakses Instagram	3.39	Sangat Sering
2	Dalam sehari saya sering mengakses Instagram @KAI121	2.75	Tidak Sering
3	Dalam sehari saya sering melihat unggahan Instagram @KAI121	2.76	Sering
4	Dalam sehari unggahan Instagram @KAI121 memenuhi <i>Timeline</i> Instagram saya	2.84	Sering
5	Saya sering memberikan <i>Like</i> terhadap unggahan Instagram @KAI121 yang muncul di <i>Timeline</i>	2.96	Sering
6	Saya sering memberikan komentar terhadap unggahan Instagram @KAI121 yang muncul di <i>Timeline</i> Instagram	2.67	Sering
7	Saya serius setiap melihat unggahan pada Instagram @KAI121 yang muncul di <i>Timeline</i>	3.20	Sering
8	Saya membaca setiap <i>caption</i> dari foto maupun video yang di unggah oleh Instagram @KAI121	2.94	Sering
9	Saya memperhatikan dan tidak melewatkan semua Instagram <i>Story</i> pada akun Instagram @KAI121	2.87	Seing
10	Saya memperhatikan dan tidak melewatkan multi foto atau video (<i>slide photo</i>) yang di unggah oleh Instagram @KAI121	2.86	Sering
11	Saya memperhatikan komentar-komentar para <i>followers</i> Instagram @KAI121 sebelum memutuskan untuk menggunakan Transportasi Umum Kereta Api Indonesia	2.90	Sering
12	Saya suka berlama-lama dalam mengakses informasi tentang informasi pelayanan yang di unggah oleh akun Instagram @KAI121	2.92	Sering

13	Saya menghabiskan waktu untuk menyaksikan semua konten video informasi pelayanan Kereta Api pada akun Instagram @KAI121 dari awal sampai pemutaran selesai selama lebih dari 1 menit	2.95	Sering
14	Saya menghabiskan waktu untuk membaca komentar para <i>followers</i> Instagram @KAI121 mengenai konten yang diunggah lebih dari 2 menit	2.90	Sering
15	Saya sudah menggunakan Transportasi Kereta Api lebih dari 5 kali setelah melihat unggahan-unggahan Instagram @KAI121 Selama 1 minggu terakhir	2.93	Sering
16	Saya sudah menggunakan Transportasi Kereta Api lebih dari 5 kali setelah melihat unggahan-unggahan Instagram @KAI121 Selama 1 bulan terakhir	2.94	Sering
Rata-rata		46.68	Sering

Sumber : Olahan peneliti SPSS 2023

Berdasarkan lampiran dalam tabel diatas dapat dinyatakan bahwa Efektivitas Terpaan Media (X) memiliki nilai rata-rata sebesar 46.68 yang berada dalam interval $> 2,4 - 3,2$ atau dalam kategori Sering. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator Melihat Media Instagram. Sedangkan nilai terendah terjadi pada indikator Melihat Akun Instagram @KAI121.

Variabel Analisis Kepuasan Perolehan Informasi

Berdasarkan hasil pengolahan data yang di lakukan terhadap 100 responden dapat di jelaskan deskriptif dari variabel kepuasan perolehan informasi yang memiliki delapan belas (18) butir pertanyaan Berdasarkan hasil pengolahan data yang di lakukan terhadap 100 responden dapat di jelaskan deskriptif dari variabel kepuasan perolehan informasi yang memiliki lima butir pertanyaan :

No	Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Saya turut serta berdiskusi dengan sesama <i>followers</i> maupun admin @KAI121	2.96	Sering
2	Saya dapat mengekspresikan diri dengan memberikan Like dan Komentar pada unggahan akun @KAI121	2.81	Sering
3	Saya turut aktif dalam memberikan saran dan masukan terhadap <i>followers</i> lain maupun admin @KAI121	3.22	Sangat Sering

4	Saya mendapatkan pengetahuan tentang Kereta Api Indonesia di akun @KAI121 dengan konten pelayanan yang sangat menghibur	3.26	Sangat Sering
5	Saya dapat memberikan pengetahuan mengenai apa saja yang saya dapatkan dari Instagram @KAI121 pada orang lain termasuk pada teman, keluarga saya	2.87	Sering
6	Saya melihat postingan @KAI121 saat sedang bosan	3.11	Sering
7	Saya mengakses akun Instagram @KAI121 ketika memiliki waktu luang	3.22	Sangat Sering
8	Konten yang di unggah oleh @KAI121 memberikan saya pengetahuan bagaimana aturan yang ada di dalam Kereta Api	3.23	Sangat Sering
9	Akun @KAI121 dapat memberikan berbagai macam informasi yang saya butuhkan	3.49	Sangat Sering
10	Akun Instgaram @KAI121 memberikan saya informasi mengenai <i>Upgrade</i> Syarat naik Kereta Api	3.16	Sering
11	Akun @KAI121 memberikan saya mengenai Vaksin Booster gratis di Stasiun	3.15	Sering
12	Akun @KAI121 memberikan saya informasi mengenai Tiket Kereta yang sedan gada <i>Flash Sale</i>	3.24	Sangat Sering
13	Saya mendapatkan informasi dengan mudah melalui akun @KAI121	3.32	Sangat Sering
14	Akun @KAI121 memberikan informasi secara Cuma-Cuma kepada semua pengikutnya termasuk calon penumpang Kereta Api	3.21	Sangat Sering
15	Akun @KAI121 dapat memberikan informasi lebih mudah dan menyenangkan dibandingkan dengan media yang lain	3.36	Sangat Sering
16	Saya dapat melihat informasi Kereta Api di akun Instagram @KAI121 dimana pun saya berada	3.39	Sangat Sering
17	Saya dapat melihat informasi Kereta Api di akun Instagram @KAI121 kapanpun pun saya mau	3.20	Sangat Sering

18	Akun Isnatagaram @KAI121 dapat memberikan saya hiburan dengan unggahannya mengenai parodi atau pov naik Kereta Api	3.39	Sangat Sering
Rata-rata		57.59	Sangat Sering

Sumber : Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan lampiran dalam tabel diatas dapat dinyatakan bahwa Terpaan Media (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 57.59 yang berada dalam interval $> 3,4 - 4,0$ atau dalam kategori Sangat Sering. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator Perolehan Informasi. Sedangkan nilai terendah terjadi pada indikator Informasi Bebas Hambatan.

Penutup

Hasil pengujian pada variabel pertama yaitu efektivitas terpaan media (X) menunjukkan bahwa sudah efektif terhadap kepuasan perolehan informasi (Y) yang dibuktikan berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 11,493 dan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka, hal ini menunjukkan bahwa efektivitas terpaan yang dibagikan oleh @KAI121 sudah efektif secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap kepuasan perolehan informasi.

Hasil pengujian kedua yang menguji pengaruh variabel independent dan variabel dependen secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel efektivitas terpaan media (X) secara bersamaan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers pada akun Instagram @KAI121 (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil nilai f hitung sebesar 132,099 dan 124,366 secara signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y secara simultan atau bersama-sama yaitu variabel efektivitas terpaan media dan kepuasan perolehan informasi penumpang kereta api di stasiun Surabaya gubeng memiliki pengaruh kuat yang positif dan signifikan.

Daftar Pustaka

- Andreas M. Kaplan *, M. H. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. india univercity: <https://vdocuments.site/kaplan-and-haenlein-2010-social-media.html>.
- KAI.ID. (2023). *Visi - Misi Kereta Api Indoneisa*. Jakarta Pusat : <https://www.kai.id/>.
- Ngien, S. J. (2020). *The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore*, 1-4.
- Pratama, A. E. (2019). *Efektivitas AKun Instagram @Dishubjabar Milik Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Di Kalangan Followersnya*. Jawa Barat : <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/798/>.
- Sugiono, p. d. (2021). *Metode Kuantitatif dan Kualitatif*. bandung: buku .
- Watson, J. (2005). *Building Knowledge: The Concept of Care. Development of structures and transport functions in the mouse placenta*, 10-16.