

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN KREDIBILITAS MEDIA TERHADAP SIKAP FOLLOWERS PADA AKUN @SUROBOYOBUS

¹Dimas Aditya Fernanda, ²Amalia Nurul Muthmainnah, ³Jupriono

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dimasaditya15f@gmail.com

Abstract

The lack of interest of the people of Surabaya in public transportation is a problem for the government. The government is starting to intensify socialization and promotion of the availability of adequate transportation through the use of the social media Instagram. One form of transportation that uses Instagram social media as a promotional and information medium is @suroboyobus. A lot of content has been posted with the aim of promoting the advantages and complete information regarding the Suroboyo bus which is presented to Instagram followers. The author analyzes and explores the influence of Instagram social media as a promotional medium and media credibility on the attitudes of followers on the @suroboyo bus account. This research uses quantitative research methods using SOR theory on followers of the Instagram social media account @suroboyobus by distributing questionnaires via Google Form. So it can be concluded that there is a significant positive influence between Instagram social media as a promotional medium and media credibility on the attitude of followers on the @suroboyobus account

Keywords: Promotion, Credibility, Instagram, Followers

Abstrak

Kurangnya minat masyarakat Surabaya terhadap kendaraan transportasi umum menjadi permasalahan bagi pemerintah. Sosialisasi dan promosi adanya transportasi umum yang memadai sekarang mulai digencarkan oleh pemerintah melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Salah satu transportasi yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi dan informasi ialah @suroboyobus. Banyak konten yang telah terposting dengan tujuan mempromosikan kelebihan kelebihan dan informasi lengkap terkait suroboyo bus yang disajikan untuk followers Instagram. Penulis menganalisis dan menggali bagaimana pengaruh media sosial Instagram sebagai media promosi dan kredibilitas media terhadap sikap followers pada akun @suroboyo bus. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penggunaan teori SOR pada followers akun sosial media Instagram @suroboyobus dengan cara membagikan kuisisioner melalui Google Form. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara media sosial Instagram sebagai media promosi dan kredibilitas media terhadap sikap followers pada akun @suroboyobus

Kata kunci: Promosi, Kredibilitas, Instagram, Followers

Pendahuluan

Surabaya, terus mengalami kemajuan seiring dengan berjalannya waktu. Dengan jumlah penduduk yang merupakan yang terbesar di Provinsi Jawa Timur, terdapat 20.291.592 laki-laki dan 20.374.104 perempuan (Badan Pusat Statistik 2021). Hal ini

mengakibatkan peningkatan mobilitas masyarakat, yang membutuhkan dukungan infrastruktur transportasi yang memadai. Pada masa kini, sistem transportasi di Surabaya mengandalkan berbagai jenis kendaraan seperti bis kota, angkutan kota yang biasa disebut dengan mikrolet, taksi, becak, maupun sepeda motor.

Banyaknya penduduk di Surabaya mengakibatkan pemukiman di kota tersebut menjadi padat, yang menyebabkan terjadinya kemacetan di jalan-jalan utama. Kemacetan adalah kondisi di mana kendaraan tidak dapat bergerak secara optimal karena lalu lintas terhambat atau berhenti akibat jumlah kendaraan pribadi yang banyak. Pemerintah berusaha mengurangi penggunaan kendaraan pribadi di Surabaya karena perbandingannya adalah 75% kendaraan pribadi dan 25% transportasi massal (Detiknews, 2018). Dengan demikian, transportasi umum dianggap sebagai solusi yang tepat untuk mengatasi kemacetan di Surabaya. Kehadiran transportasi umum ini sangat membantu masyarakat dalam mobilitas mereka ke berbagai tujuan.

Warga Surabaya kurang antusias menggunakan transportasi umum, dan ini menjadi masalah bagi pemerintah. Pemerintah sekarang sedang mencoba memperkenalkan dan mempromosikan transportasi umum yang baik, termasuk menggunakan media sosial untuk mempromosikannya. Promosi, seperti dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:519), adalah cara perusahaan berkomunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan menyampaikan pesan kepada target audiens.



GAMBAR 1.1 AKUN INSTAGRAM SUROBOYO BUS

Media sosial merupakan platform di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi secara intens dalam lingkungan virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019). @suroboyobus, sebuah perusahaan transportasi, menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan layanannya dengan jumlah pengikut sebanyak 76.700 dan telah melakukan 1.549 postingan. Melalui

unggahannya, akun tersebut menyoroti kemudahan pembayaran, rute bus, serta fasilitas lain yang tersedia.

Berdasarkan Peraturan Walikota No. 7 Tahun 2019 pada awal operasionalnya Suroboyo Bus dikelola oleh OPD Dinas Perhubungan Kota Surabaya, namun pengelolaannya kini berada di bawah UPTD Pengelolaan Transportasi Umum Dinas Perhubungan Kota Surabaya (Anityasari et al., 2021). Saat ini Suroboyo Bus memiliki tiga rute operasional yang tetap sejak tahun 2018 hingga 2021 yaitu Rute Pertama (Utara – Selatan): Jarak tempuh 31,54 km diawali dari Terminal Purabaya, menuju Jl. Ahmad Yani hingga ke Jl. Rajawali, kemudian kembali lagi ke Terminal Purabaya. Rute Kedua (Timur – Barat): Jarak tempuh 40,5 km yang bermula dari halte Universitas Negeri Surabaya (UNESA) hingga ke halte Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya (ITS), kemudian kembali lagi ke UNESA. Rute Ketiga (Merr): Jarak tempuh 10 km yang bermula dari halte Gunung Anyar hingga ke Jembatan Suroboyo Kenjeran, kemudian kembali lagi ke halte Gunung Anyar (Anityasari et al., 2021).

Pada penelitian ini penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh dari akun sosial media @suroboyobus sebagai media promosi dalam menarik minat pengikutnya untuk menggunakan transportasi umum. Peneliti juga ingin melihat bagaimana respon dari pengikut akun @suroboyobus terhadap konten yang disajikan, sehingga adanya hal tersebut tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “ Pengaruh Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Sikap Followers Pada Akun @suroboyobus”.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan secara sistematis dengan menggunakan model statistik untuk menguji hipotesis berdasarkan populasi atau sampel yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:13). Metode penelitian ini memakai survei ialah mempelajari populasi dengan jangkauan luas dengan memastikan ilustrasi yang representatif mewakili dari populasi yang hendak diteliti. Tata cara survei dicoba dengan menyebarkan kuesioner kepada followers (pengikut) Instagram akun @suroboyobus. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori karena penelitian ini mencoba menjelaskan hubungan antar variable dalam suatu situasi, Dimana menjelaskan keterkaitan antar variable dan menguji kebenaran hipotesis (Kusumawati, 2022).

Populasi dari penelitian ini adalah followers (pengikut) Instagram akun @suroboyobus yaitu sebanyak 76.700 pengikut per tanggal 7 januari 2023. Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan Rumus Malhotra dengan mengakumulasi jumlah indikator x 5 sehingga diperoleh jumlah minimum pengambilan sampel = $11 \times 5 = 55$ sampel. Namun

peneliti akan menambahkan jumlah sampel menjadi 250 followers yang menyesuaikan jumlah followers yang mencapai 76.700 orang.

Validitas adalah pengukuran kevalidan atau keabsahan jawaban responden dengan melihat nilai signifikansi Pearson Correlation $< 0,05$ untuk memastikan bahwa keseluruhan jawaban responden telah valid atau sah (Kurniawan, 2018). Reliabilitas adalah pengukuran kevalidan atau keabsahan jawaban responden dengan melihat nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ untuk memastikan bahwa keseluruhan jawaban responden telah valid atau sah (Kurniawan, 2018). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu *followers* (pengikut) akun *Instagram @suroboyobus* dengan menggunakan instrumen penelitian berbentuk kuesioner google form.

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kredibilitas dan media sosial Instagram sebagai media promosi terhadap sikap followers pada akun *@suroboyobus* peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengungkap hubungan antar variabel yang sudah diketahui yaitu variabel X dan Y, langkah penyelesaiannya dipaparkan Umar dalam bukunya (Ardial, 2015:405) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas yaitu sikap followers pada akun *@suroboyobus*

X = Variabel bebas yaitu pengaruh aplikasi Instagram sebagai media promosi

a = nilai Intercept (konstanta)

b = koefisien arah regresi sebagai penentu prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

Nilai a dihitung dengan rumus :

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh sosial media instagram sebagai media promosi terhadap sikap followers Pada akun *@suroboyobus*. Promosi media merupakan rangkaian alat dengan inovasi masa depan yang diciptakan untuk merangsang keinginan pembelian produk atau jasa dengan efisien dan mencakup area yang luas. Fokus utama dari promosi media adalah

memperkenalkan produk atau jasa, dan setelah dikenal oleh orang lain, tujuannya adalah menciptakan lebih banyak pembeli aktual sehingga penjualan dapat meningkat (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sementara itu, sikap merupakan hasil dari faktor-faktor kognitif di sekitar seseorang, di mana pembentukan perilaku dipengaruhi oleh penerimaan, pengolahan, dan penerimaan pesan. Dengan kata lain, seseorang dapat memiliki sikap dan perilaku tertentu jika terdapat keseimbangan positif antara stimulus yang diamati dan karakteristik pribadi mereka (Anggraeni et al., 2020).

Setelah melaksanakan uji hipotesis secara parsial menggunakan Uji t, evaluasi menunjukkan bahwa Instagram sebagai Media Promosi (X1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Sikap Followers (Y). Hasil dari tabel Perkerjaan responden menunjukkan bahwa mayoritas paling besar yang berkaitan dengan pengaruh terhadap sikap followers adalah pegawai swasta. Sebagai hasilnya, hipotesis dapat diterima, menunjukkan bahwa Instagram sebagai Media Promosi memiliki kemampuan untuk memengaruhi Sikap Followers di akun Instagram @suroboyobus. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ohorella et al., 2022), yang juga menyimpulkan adanya pengaruh antara akun Instagram dan sikap followers.

Pada variabel Instagram sebagai Media Promosi (X1) memiliki indikator X1.2 (Sales Promotion) dengan nilai rata-rata (mean) yang paling tinggi yaitu 4,38 dan standar deviasi 0,724, sedangkan pada variabel Sikap Followers (Y) pada indikator Y.2 (Afektif) memiliki nilai rata-rata (mean) yang paling tinggi yaitu 4,32 dan standar deviasi 0,705 artinya mayoritas responden menyetujui bahwa Instagram @suroboyobus melakukan bentuk promosi online yang dapat membantu meningkatkan jumlah penumpang Suroboyo Bus. Promosi yang dilakukan tersebut mampu mempengaruhi perasaan followers sehingga merasa senang melihat konten-konten di Instagram @suroboyobus.

Pengaruh antara kredibilitas media sosial terhadap sikap followers pada akun @suroboyobus. Hovland, Janis dan Kelly mengungkapkan bahwa kredibilitas media sosial adalah kemampuan media sosial untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh penggunanya. Media sosial dikatakan kredibel jika mampu mempengaruhi penggunanya sehingga lebih mudah diperoleh jika komunikator memiliki ethos yaitu karakter kepribadian yang membentuk komunikator menjadi sumber yang kredibel (Iskandar, 2021). Sedangkan Sikap merupakan hasil dari faktor-faktor kognitif yang berada di lingkungannya dimana tahapan didalam pembentukan perilaku disebabkan oleh penerimaan, mengolah dan menerima pesan. Artinya seseorang mampu memiliki sikap dan perilaku tertentu apabila terdapat jalinan positif antara rangsangan yang diamati dan karakteristik pribadi seseorang (Anggraeni et al., 2020).

Setelah dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji t diperoleh analisa bahwa Kredibilitas Media (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Followers (Y) sehingga hipotesis diterima, artinya benar bahwa Kredibilitas Media mampu mempengaruhi Sikap Followers pada akun Instagram @suroboyobus. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian milik (Iskandar, 2021) yang juga memperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas media dengan sikap followers.

Pada variabel Kredibilitas Media (X2) indikator X2.1 (Expertise) dan X2.2 (Trustworthiness) memiliki nilai rata-rata (mean) yang paling tinggi yaitu 4,36 dengan standar deviasi 0,678 dan 0,720, sedangkan pada variabel Sikap Followers (Y) pada indikator

Y.2 (Afektif) memiliki nilai rata-rata (mean) yang paling tinggi yaitu 4,32 dan standar deviasi 0,705 artinya mayoritas responden menyetujui bahwa konten Instagram @suroboyobus memberikan banyak pengetahuan dan pengalaman kepada followers serta konten Instagram @suroboyobus memberikan informasi yang dapat dipercaya. Konten-konten tersebut mampu mempengaruhi perasaan followers sehingga merasa senang melihat konten-konten di Instagram @suroboyobus.

Penutup

Kesimpulan pada penelitian ini membentuk hasil yang cukup menarik, dimana variabel Instagram sebagai Media Promosi (X1) dan Kredibilitas Media (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Followers (Y), dimana mayoritas responden menyetujui bahwa Instagram @suroboyobus melakukan bentuk promosi online yang dapat membantu meningkatkan jumlah penumpang Suroboyo Bus, serta konten Instagram @suroboyobus memberikan banyak pengetahuan dan pengalaman kepada followers serta konten Instagram @suroboyobus memberikan informasi yang dapat dipercaya. Promosi online yang didukung kualitas konten pada Instagram @suroboyobus sangat mempengaruhi sikap followers, sehingga admin Instagram @suroboyobus harus terus menyajikan konten-konten promosi yang bermanfaat dan dapat dipercaya sehingga nantinya akan menghasilkan peningkatan jumlah followers Instagram @suroboyobus maupun jumlah penumpang Suroboyo Bus. Dari hasil penelitian ini juga dapat memberi manfaat sebagai pengembangan untuk penelitian selanjutnya dengan diperdalam dengan pendekatan kuantitatif, Tidak hanya itu peneliti juga dapat melihat pengaruh dari berbagai media yang dimiliki oleh suroboyo bus seperti tiktok, youtube ataupun twitter sebagai objek penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response. *Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3, 49–52.
- Anityasari, M., Damayanti, E. R., & Witjaksono, E. (2021). *Kajian Administratif Badan Layanan Umum Daerah Pengelolaan Transpotasi Umum*. Dinas Perhubungan Pemerintah Kota Surabaya.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur , 2021. *Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2021*. Jawa Timur : Badan Pusat Statistik
- Detik News. 2018. “Risma Perkenalkan Bus Suroboyo yang Ongkosnya Dibayar Pakai Sampah”, available on: <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3990263/risma-perkenalkan-bus-suroboyo-yang-ongkosnya-dibayar-pakai-sampah>, diakses tanggal 7 Agustus 2023
- Kurniawan, A. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Kusumawati, A. (2022). *Dasar-Dasar Penelitian*.

Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). Pengaruh Akun Instagram @Sumber_Rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Permata, O. A., Amiroh, K., & Rullah, A. A. (2021). Pengembangan Sistem Penukaran Tiket Suroboyo Bus Melalui Digitalisasi Pencatatan Penukaran Sampah Berbasis Android. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, 7(1), 100. <https://doi.org/10.26418/jp.v7i1.43190>