



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Pengaruh Pemanfaatan Content Managing Media Sosial Instagram terhadap Sikap Mahasiswa SMA di Jakarta dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Edukasi

Maulina L. Putri^{1*}, Vera W. Sutjipto², Kinkin Y. Subarsa Putri³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

Jl. Rawamangun, Jakarta – Indonesia

*Korespondensi: maulinalarasati@unj.ac.id

Abstract

Teknologi informasi sangat diperlukan oleh manusia dewasa ini. Begitu juga siswa menengah atas di Jakarta, mereka sangat terampil dalam teknologi informasi. Pemanfaatan content managing yang digunakan oleh siswa SMA di Jakarta belum dapat dimengerti oleh para siswa SMA. Hal inilah yang menjadi concern peneliti dalam kegiatan penelitian ini. Konsep content managing media social adapalah user dapat mengatur system teknologi informasi dalam mengatur semua informasi yang diperolehnya. Sikap merupakan level manusia dalam merespon kegiatan yang mereka peroleh. Sikap penelitian yang dimaksud penelitian adalah ketika para siswa menerima informasi edukatif bagi kebutuhan pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden adalah siswa SMA di Jakarta. Dengan validitas dan reliabilitas instrument yang diperoleh adalah sangat baik. Maka analisis statistic berikutnya dengan uji regresi sederhana dapat dilakukan. Hasil penelitian adalah pemanfaatan content managing media baru terhadap sikap siswa dalam memenuhi kebutuhan informasi edukasi bagi kebutuhan para siswa. Hasil sekunder penelitian ini adalah para siswa harus selalu didampingi dalam menggunakan media baru. Agar hal-hal yang tidak diinginkan dapat diminimalisir bagi para siswa SMA di Jakarta. Saran penelitian ini adalah penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan metode lain dengan konteks daerah yang berbeda.

Kata Kunci : Content media managing, Media baru, Teknologi informasi.

Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Media sosial adalah salah satu wadah yang saat ini sangat populer di kalangan masyarakat pengguna internet. Lewat media sosial, setiap orang dapat melakukan banyak kegiatan sosial mulai dari kegiatan sehari-hari melalui unggahan di linimasa hingga fitur obrolan. Selain itu banyak juga jenis sosial media yang populer di kalangan masyarakat mulai dari Facebook, Twitter, Path hingga Instagram, namun trend menunjukkan belakangan ini pengguna media sosial Instagram menurut data dari lembaga riset bernama Taylor Nelson Sofres (TNS), sejak dirilis 5 tahun yang lalu, instagram kini memiliki pengguna aktif sebanyak 400 juta diseluruh dunia dan di Indonesia tercatat pengguna di Indonesia didominasi oleh anak-anak muda yang secara aktif menggunakan smartphone serta memiliki kemampuan finansial yang baik dan memiliki latar belakang pendidikan lulusan universitas. Penelitian yang dilakukan secara online oleh TNS tersebut dilakukan kepada 506 pengguna Instagram dari usia 18 hingga 44 tahun. Dari

responden tersebut disimpulkan rata-rata pengguna memiliki kebiasaan menggunakan Instagram sedikitnya satu kali dalam satu minggu. Kalangan anak muda (18-24 tahun) mendominasi penggunaan Instagram di Indonesia dengan persentase sebanyak 59%, sementara di urutan kedua berasal dari usia 25 – 34 tahun, dan posisi terakhir adalah pengguna yang berusia 34 – 44 tahun. Kaum wanita tercatat paling banyak menggunakan Instagram. Sementara itu fakta menarik yang juga dibagikan oleh TNS adalah sebanyak 69% pengguna Instagram merupakan lulusan universitas yang memiliki gelar sarjana, memiliki pendapatan 1,5 kali lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna smartphone pada umumnya. (Riset TNS: Generasi Terpelajar Dominasi Penggunaan Instagram, <https://dailysocial.id> diakses Kamis 15 Maret 2018, pukul 19.00 WIB).

Namun berdasarkan data di atas, justru ternyata masih banyak pengguna Instagram yang terlibat kasus, kebanyakan adalah terkait konten yang mereka unggah di Instagram. Minimnya pengetahuan tentang pengelolaan konten menjadi salah satu penyebab unggahan mereka di Instagram dipermasalahkan. Konten yang akan diunggah juga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, mulai dari isi konten hingga bagaimana membuat agar setiap unggahan yang dibuat pengguna Instagram lebih menarik dan efektif dan yang terpenting tidak melanggar UU ITE yang sudah berlaku di Indonesia.

Beberapa kasus yang pernah muncul di Indonesia, dengan konteks konten-konten unggahan yang membawa masalah bagi pengguna Instagram:

Postingan Vulgar 3 Selebgram. Pornografi di dunia maya kembali mencuat dengan beredarnya sejumlah akun yang diduga mengunggah konten vulgar di media sosial Instagram dan Snapchat. Selasa siang, 5 September 2017, tiga pemilik akun vulgar dilaporkan ke Bareskrim Polri. Seperti ditayangkan Fokus Malam Indosiar, Rabu (6/9/2017), ketiganya adalah akun milik DJ yang merangkap sebagai model, Gebby Vesta, Oly Olyjo, dan keponakan Ashanty, Millen Cyrus, yang baru-baru ini video asusilanya bersama teman sesama jenis sempat viral di media sosial. Pelapor, Adam Deni, yang sekaligus admin akun Instagram 'The New Bikin Gregetan', mengaku telah mendapat petisi dari sejumlah pengikut untuk melaporkan ketiga akun vulgar tersebut.

Selain melaporkan akun berkonten pornografi, Adam juga menyatakan pihaknya akan menuntut tindakan ancaman yang disampaikan Gebby Vesta melalui akun Instagramnya, setelah Adam memutuskan untuk membawa kasus ini ke ranah hukum. (newsliputan6.com, 6-9-2017).

Unggahan Satwa Dicekoki Miras. Polres Bogor saat ini sudah mengantongi identitas dua orang pelaku yang telah mencekoki minuman keras (miras) kepada satwa di Taman Safari Indonesia (TSI) beberapa waktu lalu. Kapolres Bogor, AKBP Andi M Dicky sudah melakukan penelusuran melalui video yang saat ini sudah menyebar luar di media sosial (medsos).

"Pelaku ada dua orang, inisialnya BB dan AH," ujarnya saat ditemui di Mapolres Bogor, Rabu (16/11/2017).

Dari hasil penelusuran yang dilakukan aparat kepolisian, kata dia, pelaku diduga berprofesi sebagai seorang model.

"Kalau dilihat dari akun Instagramnya sepertinya profesinya model, tapi nanti kita harus pastikan lagi," kata dia.

Sementara itu, sambung AKBP Dicky, saat ini masih dilakukan pemeriksaan terhadap pihak manajemen TSI terkait kasus tersebut. Diberitakan sebelumnya, warganet dibuat geger oleh video aksi pengunjung TSI yang memberikan anggur merah kepada rusa dan kuda nil. Tindakan pengunjung itupun mendapat kecaman dari berbagai pihak hingga videonya menjadi viral di medsos. (tribunnews.com, 16-11-2017).

Penyebar Konten Gay. TG (22) dijerat Pasal 29 Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi serta Pasal 45 ayat 1 dan/atau Pasal 45A ayat 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi

Elektronik. TG (22) melakukan tindakan kasus penyebaran konten pornografi di media sosial. Konten pornografi tersebut berupa posting-an dan ajakan untuk melakukan hubungan sesama jenis, selain itu TG (22) juga diduga menghina sejumlah pejabat dan artis. (news.detik.com, 16/3-2018).

Meme Hina Presiden. MAHB (21) warga Bangil, Kabupaten Pasuruan Pada 25 September 2017, polisi mendapatkan laporan dari masyarakat tentang adanya postingan-postingan foto dan gambar yang memuat sara serta menghina presiden dan pejabat negara. Dari keterangannya di depan polisi, sejak 20 Juli hingga 24 September 2017, ia berulang kali memposting konten negatif dan ujaran kebencian (hate speech) melali media sosial instagram. MAHBD memposting meme dengan caption bermuatan sara, menysar suatu suku, ras, agama tertentu hinga menghina presiden dan pejabat negara. (news.detik.com, 16/3-2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah penelitian adalah apakah terdapat pengaruh pemanfaatan content managing media baru terhadap sikap siswa SMA di Jakarta? Dan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan content managing media bar terhadap sikap siswa SMA di Jakarta.

Manfaat Kegiatan penelitian adalah (1) Mengerti mengenai pengelolaan konten, sehingga ketika mereka menggunakan Instagram, maka mereka akan menggunakannya secara bertanggung jawab dengan tidak memilih konten-konten yang menyalahi aturan etika dunia maya, dunia sosial hingga hukum; (2) Menyadari ketika menggunakan Instagram, seluruh unggahan mereka dapat langsung viral dengan cepat jika konten yang diunggah menyalahi aturan dan hukum, diharapkan ketika mereka menggunakan Instagram dapat lebih bertanggung jawab dan bijaksana.

Kerangka Teori

Social Content Management System and Method (Content Managing). *Social Content Management System* adalah kumpulan data milik perusahaan yang berbentuk website, video, fanpage, atau konten lainnya yang perusahaan inginkan untuk diposting dan dipublikasikan di sosial media. Sistem dan metode yang menggabungkan banyak konten yang diposting di media sosial meliputi teks, link, gambar, video, lalu menggabungkan beberapa postingan yang telah diedit dalam jangka waktu yang telah ditentukan. *Me-manage* konten dalam sosial media berfungsi untuk mengurangi secara signifikan waktu yang diperlukan *user* untuk mencari, *me-review*, mengedit, menjadwalkan dan memposting suatu konten.

Social Media Content Management juga memiliki kemampuan secara otomatis untuk menggabungkan hashtag ke teks pada konten yang diposting. *User* diberi akses untuk dapat mengubah hashtag suatu konten jika dianggap hashtag tidak sesuai dengan kontennya. Menggunakan Sistem Manajemen Konten Media Sosial (*Social Media Content Management*) bisa menghemat 80% beban kerja sistem, membuat media sosial menjadi lebih efektif untuk perusahaan. Sebagai tambahan, juga berpotensi untuk meningkatkan profit sebagai hasil dari efisiensi teknologi yang ditawarkan, serta dapat meningkatkan interest suatu media sosial bagi para *user* nya.

Kebutuhan dari *Social Media Content Management System and Method* yaitu : (1) Meluangkan waktu secara konsisten untuk memposting konten berkualitas, tidak peduli waktu kapan *user* login untuk membuka platform di media sosial. Sosial media harus tetap memposting konten yang berkualitas; (2) Memberi label (hastag) pada setiap konten yang diposting, agar *user* mudah membedakan konten yang satu dengan yang lainnya, serta memudahkan *user* untuk mencari konten yang diinginkan lebih cepat. (diakses: <https://patentimages.storage.googleapis.com/6f/82/07/51982e3073a94b/US6826582.pdf> jurnal, pada Rabu, 15 Feb 2018 pukul 15.37 WIB).

Tips-tips yang dipandang paling praktis untuk dapat diterapkan pada jejaring sosial media yaitu : (1) Ciptakan konten yang menarik dan bernilai untuk disebar.

Dengan makin banyaknya konten yang bertebaran di dunia maya, maka tingkat persaingan pun makin ketat. Oleh karena itu, menjadi tantangan tersendiri bagi tim medsos untuk memikat perhatian

masyarakat. Sebab itulah, tim medsos perlu menciptakan konten yang menarik serta bernilai untuk disebar-lagi (share). Konten yang memiliki nilai share tinggi, bakal menciptakan efek bola salju yang terus membesar. Akibatnya, nilai brand dan lembaga juga makin meninggi dan dikenal luas. Para pengguna atau masyarakat sering memilih konten yang tidak mempromosikan sesuatu dan yang bersifat personal. Sebab itulah, pelaku medsos hendaknya memilih dan mencari konten yang inspiratif, tak sekadar memaparkan suatu produk kebijakan belaka. Suatu konten medsos yang kaya haruslah memiliki tingkat keluwesan yang tinggi, memikat, sekaligus memiliki nilai untuk dibagi. (2) Posting berulang untuk meningkatkan trafik followers.

Kunci utama untuk meningkatkan followers adalah sering-seringlah tampil menarik. Tetapi harus diingat, jangan sampai membuat pengguna atau follower merasa bosan atau terintimidasi. Masing-masing posting pertama dapat saja diulang tiga kali dengan selang waktu 12 jam pada hari pertama. Kemudian jika diperlukan, sekali sehari selama empat hari ke depan pada waktu yang berbeda, dan kemudian satu posting dalam seminggu selama tiga bulan berikutnya.

Pola ini dapat meningkatkan dan meluaskan jangkauan followers Anda. Selain itu, pola ini diharapkan juga dapat membuat mereka mudah mencapai dan mengerti isi konten yang disampaikan dengan mudah. Jangan ragu untuk membuat struktur berbagi konten Anda sendiri, berdasarkan pengamatan dan pengalaman selama ini.

Kualitas hubungan dan kredibilitas lembaga terhadap followers.

Ini dapat dilakukan dengan cara menyebarkan dan memilih informasi yang dinilai benar-benar bermanfaat bagi followers walaupun itu tidak berasal dari kebijakan pemerintah. Tentu saja, informasi (konten) tersebut tidak bertentangan dengan hukum dan aman jika dibagi. Pilihlah pesan-pesan yang berasal dari orang-orang berpengaruh, dalam hal ini bisa juga mereka yang memiliki jumlah followers tinggi. Konten itu bisa berasal dari para profesional, pengusaha kondang, artis (saat dia berkomentar tentang perdagangan), pernyataan asosiasi dagang seperti Kadin (Kamar Dagang Indonesia) dan sebagainya.

Khusus untuk pesan jenis ini, dapat ditambahkan hashtag #repost pada followers. Mungkin sebagian dari mereka ada yang menilai posting tersebut agak mengganggu, tetapi sebaliknya banyak juga yang menganggap itu semacam pengingat, dan mereka akan berterima kasih untuk itu. (diakses <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf> 15 Feb 2018, pada Rabu, 15 Feb 2018 pukul 18.41)

Social Media Instagram. Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam *social media marketing* adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi *photo-sharing* yang sedang digandrungi belakangan ini.

Instagram merupakan salah satu dari media baru yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Kata *Insta* berasal dari kata "*Instan*" yang artinya cepat (dalam kategori membuat foto cepat). Kata "*Gram*" berasal dari kata "*Telegram*" yang berarti mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Bila digabungkan adalah menjadi *Instan-Telegram* yang disingkat menjadi *Instagram*.

Jadi, *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri yang kemudian memodifikasinya dengan efek-efek cantik yang sudah disediakan secara gratis oleh *Instagram* yang memungkinkan foto yang tadinya biasa saja menjadi terlihat menarik. Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai wadah atau tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.

Selain itu, pengguna juga bisa men *share location* guna memberi tahu kepada pengguna *Instagram* yang melihat fotonya, dimana lokasi foto itu diambil, dan sebagai respon atau umpan balik dari pengguna yang menjadi *follower* terhadap foto yang diunggah, pengguna *Instagram* lainnya dapat memberikan komentar dan memberi tanda suka (*like*) kepada foto tersebut.

Penggunanya juga bisa berbagi di berbagai jaringan sosial, dan berbagi dengan sesama pengguna. Awalnya aplikasi ini hanya tersedia di gadget produksi *Apple* (*iPad*, *iPhone*). Namun, seiring berjalannya waktu, sekarang sudah tersedia di Android. (diakses <https://jurnal.usu.ac.id/flow/article/download/12855/5577> 15 Feb 2018, jurnal, pada Rabu, 15 Feb 2018, pukul 20.58)

Instagram memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau video berdurasi 15 detik. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai selfie-platform atau media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran.

Meskipun Facebook masih menjadi media sosial dengan pengguna dan aktivasi terbesar di dunia, tapi Instagram mampu menawarkan hal yang lebih dari itu. Hasil studi Forrester Research menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai platform pemasaran melebihi kepopuleran Facebook. (diakses <http://www.marketing.co.id/dulang-sukses-pemasaran-instagram-ini-strateginya/>, pada Rabu, 15 Feb 2018 pukul 22.45 WIB)

Metode Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah positivis. Realitas penelitian ini tunggal. Penelitian ini ingin melihat besarnya pengaruh pemanfaatan content managing media baru terhadap sikap siswa SMA di Jakarta.

Pendekatan penelitian adalah kuantitatif. Penelitian ini ingin melihat penjelasan pengaruh pemanfaatan content managing media baru terhadap sikap siswa SMA di Jakarta. Responden penelitian ini adalah siswa SMA di Jakarta sebanyak 289 siswa. Teknik penarikan sampel penelitian menggunakan simple random sampling. Validitas penelitian ini adalah nilai KMO .89 dan signifikansi .000. reliabilitas adalah .88. artinya alat ukur penelitian ini dapat dilanjutkan dengan uji regresi sederhana.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang sangat signifikan dalam penelitian ini dengan $r = .88$ artinya pengaruh pemanfaatan content managing media baru terhadap sikap siswa SMA di Jakarta sangat besar. Data tambahan penelitian ini adalah siswa SMA di Jakarta sudah sangat baik dalam keterampilan teknologi informasi. Namun dalam pemanfaatan literasi media baru masih sangat minim.

Siswa SMA di Jakarta sangat terampil dalam menggunakan media baru. Mereka sangat tergantung saat ini dengan media baru. Hampir segala hal dalam kegiatan siswa SMA Jakarta, menggunakan media baru. Baik sebagai pencarian informasi. Sampai kebutuhan mencari informasi dan kebutuhan dan keinginan para siswa sehari-hari.

Jika dihubungkan dengan social media content management memiliki kemampuan secara otomatis untuk menggabungkan hashtag ke teks pada konten yang diposting. *User* diberi akses untuk dapat mengubah hashtag suatu konten jika dianggap hashtag tidak sesuai dengan kontennya. Menggunakan Sistem Manajemen Konten Media Sosial (*Social Media Content Management*) bisa menghemat 80% beban kerja sistem, membuat media sosial menjadi lebih efektif untuk perusahaan. Sebagai tambahan, juga berpotensi untuk meningkatkan profit sebagai hasil dari efisiensi teknologi yang ditawarkan, serta dapat meningkatkan interest suatu media sosial bagi para *user* nya. Artinya adalah para siswa SMA dalam penelitian ini memadukan segala kegiatan kehidupannya dalam sistem yang menggunakan teknologi informasi saat ini yang menjadi trend.

Kebutuhan dari social media content management system and method adalah meluangkan waktu secara konsisten untuk memposting konten berkualitas, tidak peduli waktu kapan *user* login untuk membuka platform di media sosial. Sosial media harus tetap memposting konten yang berkualitas.

Penelitian ini memperoleh data bahwa siswa SMA tidak mengerti apakah informasi yang mereka dapatkan atau yang mereka cari, adalah berkualitas.

Para siswa ini tidak mengerti apakah informasi atau data yang mereka butuhkan berkualitas atau tidak. Untuk mereka, yang penting adalah informasi yang diperoleh mereka dapatkan. Dan mereka tidak mengerti apakah informasi atau data tersebut baik atau tidak untuk mereka. Pada level inilah mereka suka mengikuti hal-hal yang tidak baik. Peran orang tua dan orang dewasa terdekat para siswa ini menjadi penting dalam setiap langkah siswa menggunakan media baru.

Tujuan penelitian ini adalah pengaruh pemanfaatan content managing media baru terhadap sikap siswa SMA di Jakarta adalah sangat signifikan. Data-data dari sumber sekunder diperoleh adalah para siswa memerlukan pendampingan agar mereka dapat mengerti isi media baru dengan baik. Sesuai dengan kebutuhan informasi yang mereka butuhkan. Bukan hal lain yang dapat mempengaruhi hal-hal yang tidak baik bagi mereka.

Memberi label (hashtag) pada setiap konten yang diposting, agar *user* mudah membedakan konten yang satu dengan yang lainnya, serta memudahkan *user* untuk mencari konten yang diinginkan lebih cepat. Hasil penelitian ini adalah siswa SMA di Jakarta seringkali menggunakan hashtag ketika memposting di media baru.

Trend yang berkembang di media baru adalah bila para pengguna menggunakan hashtag dalam memposting informasi apapun dalam media baru.

Dan banyak sekali yang menggunakannya, maka itu akan menjadi suatu berita yang dapat dibicarakan seluruh dunia. Hal inilah yang seringkali mereka pikirkan, selalu out of the box. Jika out of the box yang baik, maka hal tersebut menjadi bermanfaat. Namun jika berkreasi out of the box nya yang tidak baik, maka dapat menjadi suatu hal yang tidak baik bagi perkembangan siswa dan sekelilingnya.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah hipotesis peneliti sudah dapat dibuktikan dengan sangat signifikan bahwa terdapat pengaruh pemanfaatan content managing media baru terhadap sikap siswa SMA di Jakarta. Namun hasil sekunder penelitian ini adalah banyak hal yang dapat mempengaruhi siswa SMA di Jakarta. Masukan penelitian ini dapat dilakukan oleh penelitian berikutnya.

Saran penelitian ini adalah konteks penelitian ini di Jakarta. Walaupun dengan simple random namun tidak bisa digeneralisir hasil penelitian ini. Mengingat Indonesia merupakan suatu wilayah yang sangat unik. Sehingga fenomena-fenomena sangat menarik. Dan tidak bisa ditarik secara umum.

Daftar Pustaka

- Riset TNS: Generasi Terpelajar Dominasi Penggunaan Instagram, <https://dailysocial.id> diakses Kamis 15 Maret 2018, pukul 19.00 WIB
- <https://patentimages.storage.googleapis.com/6f/82/07/51982e3073a94b/US6826582.pdf> jurnal, pada Rabu, 15 Feb 2018 pukul 15.37 WIB
- <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf> 15 Feb 2018, pada Rabu, 15 Feb 2018 pukul 18.41 WIB
- <https://jurnal.usu.ac.id/flow/article/download/12855/5577> 15 Feb 2018, jurnal, pada Rabu, 15 Feb 2018, pukul 20.58
- <http://www.marketing.co.id/dulang-sukses-pemasaran-instagram-ini-melatih-para-siswa-sma-di-jakarta-agar-bijak-dalam-menggunakan-sosial-media-instagram-strateginya/>, pada Rabu, 15 Feb 2018 pukul 22.45