

Efektivitas Akun Instagram @lokerbdg.id Terhadap Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja *Fresh Graduate* Telkom University Fakultas Komunikasi dan Business Angkatan 2018 & 2019

Muhammad Fahri Fadillah Ramadhan¹, Adrio Kusmareza Adim²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fahrifadillahr@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adriokusma@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Instagram which was originally only used to share photos, at this time Instagram can be used as a medium to provide information or news. With Instagram, people don't need to open a news portal through the website because all the news they want to find can be obtained through Instagram social media. Accounts that use Instagram make information media, namely the Instagram account @lokerbdg.id, information about job vacancies. In this study, the population is Fresh Graduates from the Telkom University Faculty of Communication and Business who follow the Instagram account @lokerbdg.id. The samples taken 100 people using non-probability sampling techniques. The purpose of this study is to find out how effective the Instagram account @lokerbdg.id is in fulfilling the information needs of Fresh Graduate job vacancies. This type is descriptive quantitative research, namely research that determines several hypotheses to be tested. The method used distributing a questionnaire link to Fresh Graduates of the Faculty of Communication and Business Telkom University Class of 2018 and 2019, via the Google Form link. This study concludes that there is an influence on the effectiveness of the understanding sub-variable, which is equal to 90.12%, which means receiving messages carefully about the contents of the stimulus according to the intent of the sender of the message.

Keywords-New Media, Instagram, Effectiveness, Information Needs

Abstrak

Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk membagikan foto, pada saat ini Instagram dapat digunakan sebagai media untuk memberikan suatu informasi atau berita. Dengan adanya Instagram, masyarakat tidak perlu membuka portal berita melalui website karena semua berita yang ingin dicari bisa didapatkan melalui media sosial Instagram. Akun yang menggunakan Instagram menjadikan media informasi yaitu akun Instagram @lokerbdg.id, memberikan informasi – informasi seputar lowongan pekerjaan. Dalam penelitian ini mengambil populasinya adalah Fresh Graduate Telkom University Fakultas Komunikasi dan Bisnis yang memfollow akun Instagram @lokerbdg.id. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik non probability sampling. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa efektif akun Instagram @lokerbdg.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lowongan kerja Fresh Graduate. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang menentukan beberapa hipotesis yang akan diuji. Metode yang digunakan yaitu dengan menyebarkan link kuesioner kepada Fresh Graduate Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Angkatan 2018 dan 2019, melalui link Google Form. Penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh efektivitas dari sub variabel pemahaman yaitu sebesar 90,12% yang mana artinya penerimaan pesan dengan hati – hati tentang isi stimulus sesuai dengan maksud dari pengirim pesan.

Kata Kunci-Media Baru, Instagram, Efektivitas, Kebutuhan Informasi

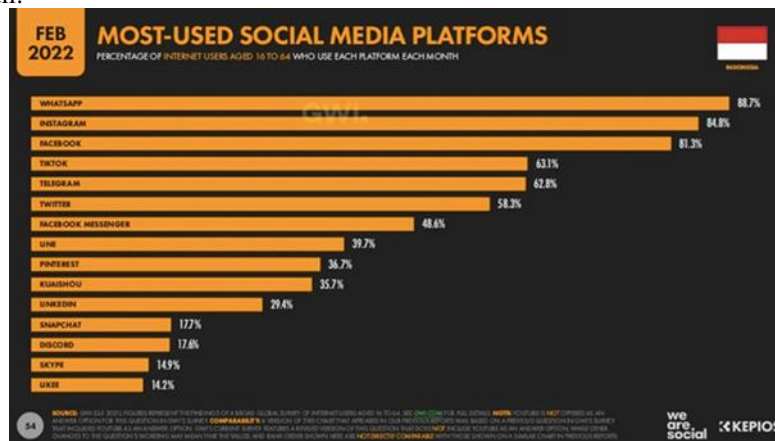
I. PENDAHULUAN

Melihat kemajuan perkembangan teknologi pada zaman sekarang ini, teknologi sudah sangat berkembang pesat di seluruh dunia, khususnya Indonesia. Media sosial terus berubah. Platform, layanan, dan aplikasi media sosial baru diperkenalkan dengan cepat. Banyak yang menarik perhatian media, beberapa mendapatkan pijakan yang kuat, tetapi sebagian besar memudar dan menghilang bahkan sebelum mereka mencapai arus utama pengguna. Yang tersisa mengubah antarmuka dan persyaratan layanan mereka, mengintegrasikan layanan dan fitur baru secara terus menerus. Media sosial tidak tetap sama, hal tersebut sangat berpengaruh dengan kebutuhan manusia akan informasi dan

teknologi, informasi – informasi tersebut tentunya dapat diterima atau diperoleh melalui media cetak maupun media sosial. Sedangkan media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital untuk memudahkan manusia untuk saling berkomunikasi, baik itu bersosialisasi atau membuat konten berupa tulisan, foto dan video, untuk dibagikan kepada penggunaannya. Adapun media sosial sendiri terdiri dari Instagram, Youtube, Tiktok, dll. Dengan adanya media sosial dimana saja di dunia, informasi dapat diperoleh mudah, oleh para penggunaannya.

Dengan adanya media sosial kita dapat mengakses semua media sosial untuk mencari informasi yang kita butuhkan, kapan dan dimanapun kita berada dengan adanya internet. Manfaat media sosial sendiri tidak hanya untuk mencari informasi saja, tetapi memiliki manfaat lainnya seperti untuk menghubungkan kita dengan kerabat lama atau yang terpisah jauh, dapat membangun relasi, dapat membuat kreativitas berjenis digital seperti video, foto untuk dibagikan ke orang lain. Seiring berkembangnya waktu media sosial dapat dijadikan alat atau sarana untuk pebisnis untuk keperluan marketing dan promosi. Menurut Mulyono (2021) "media sosial" mengacu pada sejumlah metode yang melibatkan orang melalui konten berita berbasis web untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi. Media online juga dapat digunakan untuk menggambarkan media sosial yang dapat terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia, dapat saling menjangkau melalui internet menggunakan komputer atau smartphone.

Pengguna media sosial biasanya adalah orang yang terbuka dengan teknologi karena menggunakan media sosial saat menggunakan komputer atau smartphone melalui internet. Menurut Csobanka (2016), pengguna aktif jejaring sosial memiliki jaringan yang luas dan melakukan interaksi reguler mereka melalui saluran ini (pertemuan tatap muka juga penting bagi mereka, tetapi menjaga kontak online memainkan peran yang sama pentingnya). Saat ini, media sosial telah menjadi pilihan yang memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi yang mereka cari. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia bermacam – macam seperti Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, dll.



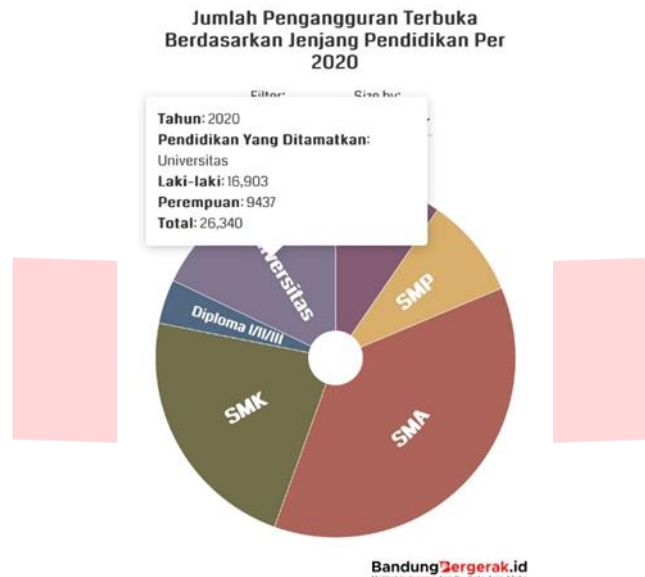
Gambar 1. Data Jumlah Pengguna Media Sosial Tahun 2022

Sumber : We Are Sosial 2022

Dari data survei pada sumber We Are Sosial 2022, telah mencatat platform media sosial dengan penggunaan tertinggi di kalangan masyarakat Indonesia adalah Instagram dengan menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna pada tahun 2022 yaitu 99,15 juta jiwa, hal tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dengan jumlah 85 jutaan pengguna, dengan 52,3% pengguna Instagram adalah wanita dan persentase 47,7% pengguna Instagram berjenis laki – laki. Fenomena media Instagram sendiri menjadi salah satu media sosial yang sangat berpengaruh dan aktif dalam kebutuhan mencari informasi, hal tersebut menunjukkan bahwa media Instagram salah satu platform yang paling efisien. Instagram dikenal sebagai platform media sosial yang penggunaannya mencakup pengambilan video, gambar, dan pesan melalui aplikasi seluler untuk dibagikan kepada keluarga, teman, dan komunitas. Instagram memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengklik, mengedit, dan mengunggah konten tentang kehidupan mereka untuk diketahui oleh orang-orang di sekitarnya.

Dengan begitu di era digital pada saat ini masyarakat di Indonesia sudah mulai banyak memanfaatkan salah satu media sosial, yaitu Instagram sebagai platform untuk mencari dan membagikan informasi. Salah satunya mengenai informasi lowongan kerja untuk memudahkan orang mendapatkan pekerjaan melalui media sosial Instagram yang menyajikan informasi tentang lowongan kerja. Di kota Bandung sendiri berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota

Bandung mencatat persentase angka pengangguran terbuka meningkat sebanyak 3 persen pada 2020 lalu. Dari jumlah total penduduk Bandung 2.444.160 orang, sebanyak 147.081 orang di antaranya berstatus penganggur terbuka.



Gambar 2. Data Pengangguran Terbuka berdasarkan Jenjang Pendidikan Tahun 2020
 Sumber : BandungBergerak.id

Berdasarkan dari data diatas jenjang Pendidikan lulusan Universitas dalam data pengangguran di kota Bandung menduduki peringkat ketiga yaitu sebanyak 26.340 yang terdiri dari laki – laki yaitu 16.903 dan perempuan yaitu 9.437. Pada fenomena yang peneliti lihat ada salah satu faktor khususnya yaitu memperoleh informasi lowongan kerja di kota Bandung. Hal tersebut sangat berpengaruh bagi Fresh Graduate universitas yang berada di kota Bandung. Salah satu Fresh Graduate Universitas yang membutuhkan informasi lowongan pekerjaan yaitu Telkom University dengan adanya informasi lowongan pekerjaan yang mudah di dapatkan, akan membantu para Fresh Graduate untuk mendapatkan lowongan pekerjaan, untuk mendapatkan dan khususnya bagi para Fresh Graduate Telkom University, banyak mahasiswa Fresh Graduate Telkom University yang baru lulus akan mencari informasi lowongan pekerjaan, salah satunya di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, berikut data Fresh Graduate Telkom University Fakultas Komunikasi Bisnis :

Tabel 1. Data Fresh Graduate Telkom University Angkatan 2018 & 2019

No	Data Fresh Graduate	Periode 2021 & 2022	Periode 2022 & 2023
1	Angkatan 2018	93	39
2	Angkatan 2019	-	115

Sumber : Data LAAK FKB 2023

Berdasarkan dari data tabel diatas, dapat dilihat bahawa data *fresh graduate* Telkom University Angkatan 2018 pada periode 2021&2022 sebanyak 93 *fresh graduate*, dan pada periode 2022&2023 terdapat dua angkatan yang menjadi *fresh graduate* yaitu angkatan 2018 sebanyak 39 *fresh graduate*, sedangkan pada Angkatan 2019 yaitu sebanyak 115 *fresh graduate*. Dengan adanya sosial media akun Instagram dalam berbagi informasi yang dapat dilihat semuanya ada, dapat memudahkan pengguna Instagram untuk mencari informasi yang diinginkan. Sarjana atau *fresh graduate* dapat mencari kebutuhan informasi terkait informasi lowongan kerja, di Telkom University banyak mahasiswa yang sudah lulus dan mencari kebutuhan informasi lowongan pekerjaan. Informasi lowongan kerja saat ini sangat menjadi prioritas bagi *fresh graduate* Telkom University yang membutuhkan pekerjaan, karena pekerjaan menjadi salah satu faktor ekonomi yang berpengaruh di Indonesia. Lulusan baru atau *fresh graduate* adalah orang yang baru saja lulus dari tingkat sarjana dan tidak memiliki pengalaman kerja sebelumnya. Fresh graduate akan segera

menghadapi dunia kerja. Jadi, perlu memiliki pemahaman praktis teoretis yang sangat baik. Tidak secara umum, karena mereka Abstrak memiliki pengalaman kerja sebelumnya, mereka cenderung memiliki gambaran yang minim tentang dunia kerja (Caballero & Walker, 2010), tidak familiar dengan bidang pekerjaan, minat, dan kemampuan (Sulastiana & Sulistiobudi, 2017). “Sebelum memasuki dunia kerja, Pesaing untuk lulusan baru termasuk lulusan baru lainnya serta kandidat dengan pengalaman kerja sebelumnya”. Fresh graduate mengalami transisi dari universitas ke dunia kerja, dari mahasiswa menjadi pekerja.

Kebutuhan fresh graduate Telkom University terhadap akun @lokerbdg.id untuk pemenuhan informasi lowongan kerja menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hal tersebut. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyadari adanya urgensi untuk melakukan penelitian terhadap efektivitas akun Instagram @lokerbdg.id dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers* dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas potensi akun @lokerbdg.id yang merupakan salah satu media untuk memberikan informasi dengan jumlah *followers* terbanyak di bandingkan akun Instagram lainnya yang memberikan informasi terkait seputar lowongan pekerjaan di kota Bandung. Susilo Martoyo (2007) menyatakan bahwa efektivitas adalah suatu keadaan atau kondisi dalam memilih tujuan yang akan dicapai dan sarana yang akan digunakan serta memiliki keterampilan yang memadai agar tujuan tersebut dapat dicapai dengan hasil yang maksimal. Dalam hal ini akun Instagram @lokerbdg.id menjadikan platform Instagram sebagai sarana dalam membagikan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja *followers*.

Pada fenomena ini peneliti melihat fresh graduate atau lulusan sarjana di Telkom University yang sudah mulai mencari pekerjaan sehingga kebutuhan informasi terkait lowongan kerja sudah mulai diperhatikan oleh akun Instagram penyedia informasi lowongan kerja di Bandung, akun @lokerbdg.id sebagai objek dari penelitian ini dipilih karena merupakan akun Instagram penyedia informasi lowongan kerja dengan pengikut terbanyak diantara akun-akun lainnya yang serupa, karena informasi yang disebar di akun sosial media Instagram @lokerbdg.id berfungsi dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai informasi – informasi lowongan pekerjaan yang ada di kota Bandung, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait efektivitas akun Instagram @lokerbdg.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lowongan kerja bagi fresh graduate Telkom University.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. New Media

Teknologi saat ini berkembang begitu sangat pesat, sehingga banyak produk teknologi yang dikembangkan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat. Salah satunya adalah media baru. Media baru didefinisikan sebagai produk komunikasi yang dimediasi teknologi yang hidup berdampingan dengan komputer digital menurut Creeber & Martin (2009). Dengan adanya media baru yaitu internet, masyarakat umum dapat berbagi sumber informasi atau memilih informasi yang diinginkan. Karena media sebelumnya belum canggih seperti saat ini, dan internet lebih mudah di gunakan dan lebih efisien dalam menghubungkan waktu dan jarak.

Dengan adanya media baru saat ini masyarakat menjadi bergantung kepada internet karena yang di dalamnya ada banyak informasi yang diinginkan dan tanpa memakan waktu yang lama untuk mencari informasi yang ingin di akses. Sebagaimana kebutuhan informasi lowongan kerja yang saat ini tersedia di internet sebagai bentuk dari pengaplikasian media baru.

B. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), Secara umum media sosial dapat diartikan sebagai platform berbasis internet yang berfokus untuk menjadi dan memfasilitasi penggunaanya dalam beraktivitas, atau sebagai lingkungan pemungkin online yang mempererat hubungan antar pengguna. Media sosial memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan membuat konten online tanpa batasan ruang atau waktu (Humas-Trade, 2014). Pada era *modern* seperti saat ini tidak dapat dipungkiri jika media sosial memiliki peran isu-isu penting yang dapat memengaruhi budaya, ekonomi, dan cara kita memandang dunia. Media sosial adalah platform baru yang mendorong pengguna untuk berbagi ide, terhubung, dan memberikan panduan atau informasi.

C. Instagram

Instagram merupa salah satu media sosial tempat dilakukan untuk menyebarkan foto dalam waktu singkat ditambah video dengan durasi yang bilang sangat singkat, serta dapat memungkinkan penggunaanya untuk memberikan filter digital pada foto yang ingin diberikan filter. Dan menurut (Ghazali 2016) merupakaSalah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagramperangkat seluler.

D. Kebutuhan Informasi

Informasi menjadi sumber pesan yang sangat wajib bagi kehidupan masyarakat dapat berguna untuk semua kegiatan aktivitas masyarakat, peran informasi memiliki ciri utama bagi masyarakat, informasi terletak pada data dan fakta sehingga dapat menjadi sebuah fakta atau kebenaran. Sesuai dengan jenis kebutuhan informasi yang disampaikan oleh Guha (dalam Kurniasih et al. 2016) menjelaskan jenis – jenis kebutuhan akan informasi, diantaranya :

1. Pendekatan Kebutuhan Informasi (*Current Need Approach*), pendekatan kebutuhan ini merupakan kebutuhan informasi terbaru, pengguna informasi harus selalu berinteraksi dengan sistem informasi untuk dapat informasi yang dibutuhkannya untuk meningkatkan pengetahuan.
2. Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (*Everyday Need Approach*), pendekatan informasi ini bersifat spesifik dan cepat, pendekatan ini untuk mengetahui adanya jawaban yang tepat dari pengolahan informasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna informasi.
3. Pendekatan Kebutuhan Informasi mendalam (*Exhaustive Need Approach*), pendekatan kebutuhan pengguna mengenai informasi yang mendalam, pengguna memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap informasi yang akurat, dan lengkap.
4. Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching-up Need Approach*), pendekatan kebutuhan informasi ini bersifat sekilas tetapi memberikan informasi gambaran dan topik, pendekatan kebutuhan ini membuat pengguna informasi dapat membutuhkan informasi yang singkat dan lengkap

E. Teori Efektivitas

Komunikasi dapat efektif bila mana pesan yang diberikan oleh (komunikator) sebagai pemberi pesan yang disampaikan dengan baik dan mudah dipahami oleh komunikator. Pesan yang diberikan akan diterima dengan jelas dan baik tergantung bagaimana yang menyampaikan pesan yaitu (komunikator). Menurut Tubbs & Moss (2005) dalam bukunya yang berjudul Human Communication, komunikasi dikatakan efektif apabila stimulus yang dikirim oleh pengirim pesan berhubungan dengan stimulus yang diterima dan dipahami oleh penerima pesan. Berikut ada lima bentuk komunikasi yang efektif sebagai berikut :

1. Pemahaman

Makna dari pemahaman yaitu penerimaan dengan hati-hati tentang isi stimulus sesuai dengan maksud pengirim pesan. Dalam hal ini, ketika penerima memiliki pemahaman yang cermat tentang pesan yang disampaikan oleh penerima itu sendiri.

2. Kesenangan

Jika pembicara dan pendengar terlihat serupa saat berkomunikasi atau berbicara, maka komunikasi dianggap efektif. Pembicara senang memberikan informasi suatu pesan kepada pendengar, sedangkan komunikator juga senang memperoleh informasi. Kesenangan komunikasi erat kaitannya dengan bagaimana perasaan kita tentang orang yang berinteraksi dan berhubungan dengan kita.

3. Mempengaruhi sikap

Dapat dikatakan bahwa komunikasi yang kita akan jalani sebagian besar ialah saling memberi pengaruh atau dalam komunikasi disebut komunikasi persuasif. Komunikator berusaha agar memberi pengaruh pada sikap komunikator dan berusaha membuat komunikator memahami pesan yang disampaikan.

4. Hubungan sosial yang baik

Tujuan komunikasi juga untuk meningkatkan hubungan sosial yang lebih baik. Kebutuhan sosial mengacu pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan manusia yang memuaskan dalam hal komunikasi dan interaksi, otoritas dan kontrol, dan cinta.

5. Tindakan

Menghasilkan tindakan yang aktual memang merupakan suatu indikator yang lebih baik tentang seberapa efektif proses komunikasi, sebab dalam menghasilkan tindakan, pertama-tama kita harus berhasil menanamkan pemahaman atau menjalin hubungan yang baik.

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sebuah metode kuantitatif dipilih untuk penelitian ini. Dari mana untuk Pilih satu atau lebih hipotesis yang diuji dan diidentifikasi. Metode kuantitatif lebih terorganisir dan sistematis dalam hal perencanaan. Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah teknik penelitian atau penulisan yang didasarkan pada filosofi positivisme yang mempelajari sampel atau populasi tertentu. “Metode pengumpulan data tersebut biasanya random sampling & indera penelitian yang dipakai buat mengumpulkan & menganalisis data statistik berfungsi sebagai uji hipotesis”.

B. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2011:38) Variabel adalah penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu, dalam bentuk apa pun, yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat diperiksa sedemikian rupa sehingga memberikan informasi untuk menarik kesimpulan.

a. Variabel Independen (X)

Variabel bebas penelitian ini adalah efektivitas komunikasi (X). Menurut (Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, 1996), efektivitas komunikasi dapat dinilai berdasarkan lima rangsangan, yaitu pemahaman, kenikmatan, sikap yang berpengaruh, hubungan sosial yang baik dan kinerja.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen yang terdapat pada penelitian ini yaitu Kebutuhan Informasi (Y). Menurut Guha (dalam Puspitadewi, Erwina, & Kurniasih, 2016) dapat ditinjau jenis-jenis kebutuhan akan informasi berdasarkan empat jenis kebutuhan yaitu Current need approach, Everyday need approach, Exhaustic need approach, dan Catching-up need approach.

2. Skala Pengukuran

Peneliti ini mengambil empat jawaban karena untuk menghindari adanya jawaban netral yang akan sulit untuk dianalisis. Setiap jawaban dihubungkan bentuk pernyataan atau dukungan sikap (Sudaryono, 2017). maka skala likert yang akan digunakan yaitu seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Skala Pengukuran

Skala	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Olahan Penulis 2022

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok individu dengan sifat dan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2009) populasi ialah suatu bidang yang luas dimana objek atau orang dengan kualitas tertentu disertakan. Peneliti menentukan populasi untuk penelitian ini yaitu followers akun Instagram @lokerbdg.id, dari akun Instagram @lokerbdg.id yang memiliki 299.000 pengikut.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009), sampel adalah suatu bagian dari jenis dan jumlah yang terdapat dalam populasi. Ketika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan dana, tenaga, keterbatasan waktu, dll. Peneliti dapat menggunakan sampling berbasis populasi. Pengambilan sampel harus

memenuhi persyaratan yang relevan dan representatif terhadap sampel, artinya sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi yang ada (Sudaryono, 2017).

Peneliti memakai ketidakakuratan 10%, dengan jumlah pengikut akun Instagram @lokerbdg.id sebanyak 299.000 pengikut, dengan populasi yang begitu besar jika menggunakan rumus Slovin, bisa dihitung besarnya sampel untuk penelitian ini:

$$n = \frac{299.000}{1 + 299.000(0.1)^2}$$

$$n = \frac{299.000}{2.991}$$

$$n = 99,96$$

Didapatkan jumlah sample minimum yang diperlukan untuk penelitian 99,96, dan dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Data Deskriptif

Untuk mengkarakterisasi variabel yang ditemukan, digunakan analisis deskriptif. Saat memeriksa dan mendeskripsikan data yang telah diperoleh atau dikumpulkan, analisis deskriptif sangat membantu. Penyajian data untuk analisis deskriptif meliputi grafik, tabel, mean, pie chart, mode, dan median (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Formula Rank Order Mean, teknik statistik untuk efisiensi, digunakan oleh peneliti penilai untuk menjawab pertanyaan dari definisi masalah. Pengukurannya menggunakan survey yang diberikan kepada fresh graduate dari Telkom University yang mengikuti akun @LOKERBDG.ID di Instagram. Terdapat empat pilihan jawaban berdasarkan data yang terkumpul, dan masing-masing memiliki nilai 4 untuk sangat setuju (SS), 3 untuk setuju (S), 2 untuk tidak setuju (TS), dan 1 untuk sangat tidak setuju (STS).

2. Uji Method of Succesive Interval (MSI)

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian yang digunakan pada penelitian yang dilakukan adalah skala ordinal dengan model skala Likert yang mana jawaban terdiri dari sangat setuju. Peneliti terlebih dahulu harus merubah atau mentransformasikan data ordinal yang terkumpul menjadi data dengan skala interval agar dapat digunakan untuk menganalisis regresi dengan menggunakan Method of Succesive Internal (MSI).

$$Y = NS + \frac{[NSmin]}{2}$$

Dalam melakukan transformasi data dari ordinal ke interval, peneliti menggunakan MSI pada Microsoft excel untuk mempermudah proses transformasi. Data interval yang diperoleh kemudian dicari rata-rata berdasarkan masing-masing variabel yang ada dalam penelitian.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik dengan kolmogorov-smirnov (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji normalitas kolmogorov-smirnov adalah :

- Jika Signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika Signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tujuan dari analisis regresi linier sederhana adalah untuk memprediksi besaran nilai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Siregar, 2017:284). Rumus regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat

X= Variabel bebas

a dan b= konstanta

5. Pengujian Hipotesis

Uji T dilakukan untuk pengujian hipotesis, yang membantu untuk menguji pengaruh hubungan Variabel Independen (X) Efektivitas Media Sosial mempengaruhi Variabel Dependen (Y) Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y). Uji T dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} .

Dalam menentukan nilai T tabel peneliti memakai tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $dk = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden sementara k adalah jumlah variabel. Berikut ini ukuran untuk melakukan uji T (Sugiyono, 2010):

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya antara variabel X dan variabel Y ada pengaruhnya.
- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada pengaruhnya.

Selain itu, dalam melakukan Uji t juga dapat diketahui dari besar nilai probabilitas value (p value) yang dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikan yaitu $\alpha = 5\%$). Berikut ukuran dari pengujian adalah:

- a. Jika $p\text{ value} > 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya tidak berpengaruh signifikan.
- b. Jika $p\text{ value} < 0,05$ maka H_0 diterima, artinya berpengaruh signifikan.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menurut (Sugiyono 2011:231) yaitu untuk memahami seberapa baik variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y). Dalam Analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Koefisien determinasi nol membuktikan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk memahami persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Berikut adalah rumus untuk melihat persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2014:232):

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Besar atau jumlah! koefisien determinasi

R^2 = Nilai Koefisien korelasi

Sedangkan suatu kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan telah berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Maka jika distribusinya normal atau mendekati normal, maka dapat dikatakan model regresinya baik. Uji normalitas ini dilakukan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov-Lilliefors. Penulis meneliti Uji Normalitas ini menggunakan software dari IBM SPSS 25, dan mendapatkan data sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26245308
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.065
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
Sumber : SPSS 25 2023

Analisis kenormalan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila asymp.Sig berada diatas atas maximum error, yaitu 0,5. Jika dilihat terdapat hasil signifikasi sebesar 0,200 pada uji kormogrov-smirnov, hal tersebut membuktikan Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.

B. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan *software* SPSS 25 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.628	2.411	8.555	.000
	Efektivitas	.367	.063	.506	.000

Gambar 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Dari output data SPSS 25 pada diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 20,628 + 0,367 X$$

Nilai konstanta α yang berarti bahwa Ketika Efektivitas Akun Instagram @lokerbdg (X) yang bernilai nol atau Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) tidak dapat dipengaruhi oleh Efektivitas Akun Instagram @lokerbdg.id, maka rata – rata pada pemenuhan Kebutuhan Informasi bernilai 20,628. Sedangkan jika koefisien regresi B yang memiliki arti jika variabel Efektivitas Akun Instagram @lokerbdg.id (X) meningkat sebesar satu standar deviasi maka Pemenuhan Kenbutuhan Informasi Fresh Graduate (Y) akan naik sebesar 0,367. Koefissien regresi tersebut dapat bernilai positif, maka dar itu dapat dikatakan bahwa efektivitas Akun Instagram @lokerbdg.id memberikan pengaruh yang positif terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Fresh graduate.

C. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	20.628	2.411	8.555	.000
	Efektivitas	.367	.063	.506	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Infomasi

Gambar 4. Hasil Uji t
Sumber : SPSS 25 2023

Berdasarkan hasil dari data diatas, maka untuk menentukan T tabel sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n - k - 1)$$

Keterangan $\alpha = 0,05$ (Standar Signifikan)

T = Distribusi Tabel T

N = Jumlah Data

k = Variabel Bebas

$$\begin{aligned} \text{Maka, } T \text{ tabel} &= (\alpha/2 : n - k - 1) \\ &= (0,05/2 : 100 - 1 - 1) \\ &= (0,025 : 98) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 5.803 dan t tabel sebesar 1984. Dari hasil perhitungan mendapatkan hasil t hitung (5.803) > t tabel (1.984). Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat dikatakan berarti , efektivitas akun Instagram @lokerbdg.id berpengaruh dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu menunjukan seberapa besar pengaruh efektivitas akun Instagram @lokerbdg.id terhadap kebutuhan informasi Fresh Graduate Telkom University Fakultas Komunikasi Bisnis, menggunakan koefisien pada rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,506)^2 \times 100\% \\ &= 25,60\% \end{aligned}$$

Hasil R² sebesar 0,256 atau 25,60% maka, ini menunjukan bahwa Efektivitas Akun Instagram @lokerbdg.id memberikan pengaruh sebesar 25,60% terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja Fresh Graduate, sedangkan sisanya 74,40% Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Pekerja dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Efektivitas Komunikasi

Sub-variabel pemahaman mendapatkan hasil persentase sebesar 90,12%, dan dapat dilihat garis kontinum bahwa persentase tersebut masuk dalam kategori sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa Ketika Fresh Graduate dapat memahami isi dari informasi yang telah disampaikan, maka kebutuhan informasinya akan terpenuhi.

Sub-variabel kesenangan mendapatkan hasil persentase sebesar 82,3%, dan dapat dilihat garis kontinum bahwa persentase tersebut masuk dalam kategori sangat efektif, akun Instagram tersebut juga menimbulkan kesenangan kepada para Fresh Graduate karena informasi yang disampaikan menyajikan konten yang bervariasi seperti foto dan juga video sehingga tidak membosankan.

Sub-variabel mempengaruhi sikap mendapatkan hasil persentase sebesar 89,1%, dan dapat dilihat garis kontinum bahwa persentase tersebut masuk dalam kategori sangat efektif. Dalam hal ini Fresh Graduate merasa sangat terbantu dengan informasi yang diberikan oleh akun Instagram @lokerbdg.id.

Sub-variabel hubungan sosial yang baik mendapatkan hasil persentase sebesar 72,5%, dan dapat dilihat garis kontinum bahwa persentase tersebut masuk dalam kategori efektif. Dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @lokerbdg.id berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dengan merespon cepat dan baik kepada Fresh Graduate agar menumbuhkan kepercayaan dari Freshgraduate-nya.

Sub variabel Tindakan mendapatkan hasil persentase sebesar 87,5%, dan dapat dilihat garis kontinum bahwa persentase tersebut masuk dalam kategori sangat efektif, dapat dilihat bahwa informasi – informasi pada akun Instagram @lokerbdg.id dapat dinilai dengan jelas dan informatif telah efektif dalam mendorong para Fresh Graduate untuk menjadikan akun @lokerbdg.id sebagai salah satu referensi pilihan untuk mendapatkan informasi mengenai seputar lowongan pekerjaan.

Sub variabel current need approach mendapatkan hasil persentase sebesar 87,3%, dan dapat dilihat garis kontinum bahwa persentase tersebut masuk dalam kategori sangat efektif. Semua informasi yang disebarkan oleh akun Instagram @lokerbdg.id berasal dari perusahaan atau tempat yang membutuhkan pekerja, sehingga informasi bersifat mutakhir.

Sub variabel everyday need approach mendapatkan hasil persentase sebesar 85%, dan dapat dilihat garis kontinum bahwa persentase tersebut masuk dalam kategori sangat efektif. Dalam hal tersebut bahwa akun Instagram @lokerbdg.id sudah sangat baik dalam memberikan informasi setiap harinya sehingga kebutuhan informasi sehari – hari terpenuhi bagi para Fresh Graduate.

Sub variabel exhaustive need approach mendapatkan hasil persentase sebesar 85,5%, dan dapat dilihat garis kontinum bahwa persentase tersebut masuk dalam kategori sangat efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap konten postingan yang disajikan dengan foto dan gambar yang dapat dimengerti serta caption yang berisi tentang penjelasan dari informasi lowongan kerja.

Sub variabel catching-up need approach mendapatkan hasil persentase sebesar 85,5%, dan dapat dilihat garis kontinum bahwa persentase tersebut masuk dalam kategori sangat efektif. Akun Instagram @lokerbdg.id memberikan informasi yang jelas, ringkas, dan lengkap melalui caption pada setiap konten postingannya, sehingga Fresh graduate mudah memahami setiap isi informasi yang diberikan dan kebutuhan informasinya mengenai lowongan pekerjaan terpenuhi melalui akun Instagram @lokerbdg.id.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengenai Efektivitas Akun Instagram @lokerbdg.id Terhadap Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja Fresh Graduate, maka diperoleh kesimpulan akhir yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yakni hasil dari perhitungan yang dilakukan terhadap variabel X mengenai Efektivitas Komunikasi pada Akun Sosial Media kurang lebih mendapatkan skor sebesar 3803 dengan presentase skor sebesar 86,43%. Dimana dari hasil rekapitulasi skor tersebut menghasilkan nilai sebesar 86,43%. Jika dilihat berdasarkan garis kontinum kriteria interpretasi nilai variabel, kedua variabel terletak pada kategori sangat efektif sehingga dapat dikatakan bahwa akun Instagram @lokerbdg.id sudah sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi lowongan kerja terhadap fresh graduate.

B. Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk membahas seputar penelitian di bidang yang sama atau objek yang tidak jauh berbeda, yaitu efektivitas media sosial Instagram terhadap kebutuhan informasi lowongan kerja terhadap kampus lain atau lebih general, dan dapat menggunakan model atau analisis teori yang lain agar hasil dari penelitiannya dapat dianalisis lebih mendalam.

Berdasarkan dari hasil analisis penelitiannya dari beberapa sub variabel pada variabel efektivitas akun Instagram, terdapat sub variabel yang score-nya masih rendah yaitu pada Hubungan Sosial Yang Baik, penulis berharap untuk admin dari akun Instagram @lokerbdg.id lebih cepat menjawab pertanyaan mengenai informasi lowongan pekerjaan di Bandung. akun Instagram juga tetap *up to date* dengan semua informasi tentang lowongan pekerjaan agar Fresh Graduate dapat terus melihat informasi lowongan pekerjaan dan tidak tertinggal.

REFERENSI

BandungBergerak.id. (2020). Data Pengangguran Terbuka Berdasarkan Jenjang Pendidikan Tahun 2020.

Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>

Caballero, C. L., & Walker, A. (2010). Work readiness in graduate recruitment and selection: A review of current assessment methods. *Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability*, 1(1), 13–25. <https://doi.org/10.21153/jtlge2010vol1no1art546>

Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures understanding new media*.

Mulyono, B. H. (2021). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Social Connectedness yang Dimediasi oleh Penggunaan Media Sosial. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), 1190–1198. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28660>

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R7D)*. Bandung: Alfabeta.

Sulastiana, M., & Sulistiobudi, R. A. (2017). *Psychological Readiness & Job Readiness Training: Membangun Kesiapan Sarjana Baru Untuk Bekerja*. 17(1), 843–844.

Susilo, M. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*.

Tubbs, S. L., & Moss, S. (2005). *Human Communication*.

We Are Social. (2022). *Social Media*.