

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LOKER_KOTASURABAYA DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI LOWONGAN PEKERJAAN DI SURABAYA

Milani Eka Erfianah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya milani.18026@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram @loker_kotasurabaya dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Pekerjaan di Surabaya”. Sebuah studi Efektivitas media sosial dengan menggunakan Teori *Uses and Gratification* yang juga untuk mengetahui kesenjangan antara besaran keinginan yang dicari dan kenyataan yang didapat. Teori yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratification*, dimana pengguna media memiliki hak aktif untuk memilih media apa yang mampu memenuhi kebutuhannya. Penentuan sampel menggunakan teknik random sampling dari populasi *followers* akun Instagram @loker_kotasurabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Sedangkan analisis data dilakukan melalui analisis kesenjangan, analisis nilai TCR, uji Hipotesis dengan perhitungan *t-hitung* dan *t-tabel* yang mendapatkan hasil H_0 ditolak, H_a diterima. Karena, $t\text{-hitung} = 0,04243$ lebih kecil daripada $t\text{-tabel} = 0,1166$. Dan dari hasil analisis TCR, akun Instagram @loker_kotasurabaya Sangat Efektif dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Pada indikator penelitian yaitu Informasi dengan penanda Akurat, Tepat Waktu, Relevan, Lengkap diukur dalam Dimensi *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* menunjukkan kategori Sangat Efektif. Dengan presentase Nilai TCR *Gratification Sought* / Keinginan yang Dicari dengan presentase sebesar 92%. Sedangkan pada tingkat *Gratification Obtained* / Kenyataan yang didapat, indikator Informasi mendapatkan presentase yaitu 87%.

Kata Kunci : Efektivitas Instagram, Teori *Uses and Gratification*, Kesenjangan

Abstract

This research is entitled "Effectiveness of Instagram @loker_kotasurabaya Social Media in Fulfilling Job Vacancies Information Needs in Surabaya". A study of the effectiveness of social media using Uses and Gratification Theory which is also to find out the gap between the amount of desire sought and the reality obtained. The theory that is considered relevant in this research is Uses and Gratification, where media users have an active right to choose what media is able to meet their needs. Determination of the sample using a random sampling technique from the population of followers of the Instagram account @loker_kotasurabaya. Data was collected using a survey method, namely by distributing questionnaires. While the data analysis was carried out through gap analysis, analysis of TCR values, hypothesis testing by calculating t-count and t-table which resulted in H_0 being rejected, H_a accepted. Because, $t\text{-count} = 0.04243$ is smaller than $t\text{-table} = 0.1166$. And from the results of the TCR analysis, the Instagram account @loker_kotasurabaya is very effective in meeting the information needs of followers. The research indicators are Information with Accurate, Timely, Relevant, Complete markers measured in the Gratification Sought and Gratification Obtained Dimensions indicating the Very Effective category. With a percentage of the TCR Gratification Sought Value / Desire Wanted with a percentage of 92%. Meanwhile, at the Gratification Obtained level, the Information indicator gets a percentage of 87%.

Keywords : Instagram Effectiveness, Uses and Gratification Theory, Gaps

PENDAHULUAN

Masa saat ini teknologi tumbuh dengan pesat. Fenomena ini berkaitan dengan kebutuhan manusia terhadap informasi serta teknologi. Guna memenuhi kebutuhan tersebut, mereka memakai bermacam metode buat memilah milah dalam memakai media. Salah satunya ialah dengan tingginya rasa ingin ketahui

suatu informasi. Pastinya informasi itu diperoleh lewat media massa antara lain Televisi, radio, koran, serta media massa yang lain. Namun, dengan pertumbuhan teknologi dikala ini ada terobosan baru ialah dengan terdapatnya internet. Lewat internet bisa mempermudah manusia buat mencari informasi, baik komunikasi

sampai berjejaring sosial. Internet saat ini jadi sesuatu perih yang berarti dalam kehidupan sosial, ekonomi serta politik di dunia. Apalagi di tiap tahunnya internet terus menjadi pengaruh dalam kehidupan manusia. Internet menjadi salah satu aspek yang sangat membantu seseorang dalam mempermudah memperoleh informasi, mempercepat aktivitas, dan memberikan ruang bagi setiap orang dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Perkembangan teknologi ini berpengaruh dalam urusan bisnis. Para pebisnis mulai memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet ini sebagai alat dalam menunjang bisnisnya, seperti bisnis jasa penyedia informasi. (Anam Miftakhul Huda, 2022)

Media sosial ialah satu dari sekian perkembangan teknologi yang memiliki kontribusi besar dalam memberi kemudahan bagi manusia berkomunikasi, mencari suatu informasi/informasi dan bersosialisasi. Media sosial mengundang siapapun yang *interest* untuk berpartisipasi buat berkontribusi dan membagikan *feedback* secara terbuka, berikan pendapat dan membagikan info apa saja dalam waktu yang kilat dan tidak terbatas. Diawali dengan masa MySpace, Facebook, Twitter hingga dikala ini ada berbagai media sosial baru semacam Instagram. Media sosial Instagram jadi media sosial yang sangat sukses menarik atensi atau perhatian konsumen baru-baru ini. Mengenai ini dibuktikan dengan informasi informasi yang dilansir dari *informasiboks.katainformasi.co.id* yang diakses bersamaan pada bertepatan pada 8 November 2021 dimana jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna (Monavia Ayu, sumber Statista, 2020).

Blumer dan Katz menarangkan bagaimana maksud dari Teori *Uses and Gratification*, asumsi dasar teori tersebut yakni dimana pengguna media berperan aktif buat memilah dan memakai media tersebut. Maksudnya pengguna media memiliki hak aktif dalam proses komunikasi serta pengguna media pula berupaya buat menjelajahi sumber yang sangat baik di dalam upaya penuhi kebutuhannya. Artinya, Teori *Uses and Gratification* mentaksirkan jika pengguna mempunyai opsi berhak memilah media yang dibutuhkan buat memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007: 191). Dalam riset ini informasi yang dibutuhkan yakni informasi lowongan kerja. Terus bertambahnya lulusan Sarjana/Diploma, SMA/ Sekolah Menengah Kejuruan (Sekolah Menengah Kejuruan(SMK)) di Indonesia pasti hendak berpengaruh dengan tingkatan pencarian lowongan kerja, tidak lain yaitu di zona Surabaya serta sekitarnya. Dahulu info lowongan kerja cuma terdapat di media cetak semacam pesan kabar yang menghususkan sebagian taman buat iklan info lowongan pekerjaan, kerap kali juga orang-orang membeli korang hanya untuk mencari *space* iklan mengenai informasi lowongan kerja. Penyediaan

informasi dan pencarian info lowongan kerja lewat media cetak dikala ini dirasa kurang efektif serta efisien, diakibatkan adanya pengalihan konsumsi media.

Di dalam buku *Theory of Human Communication*, Edisi 11 (2017:174) ada asumsi mengenai asumsi dasar Teori *Uses and Gratification* menurut Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss dan John G. Oetzel diantaranya :

- Pengguna media memiliki keleluasaan untuk memilih berbagai media yang digunakan guna memenuhi kebutuhannya.
- Pengguna bebas, aktif untuk mengarahkan segala sesuatu sesuai dengan tujuan yang diinginkan.
- Media yang ada akan bersaing untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media.
- Elemen dan konteks sosial akan membentuk pengguna media.
- Efek media dan penggunaan media saling berkaitan.

Oleh karena itu, dalam riset ini Teori *Uses and Gratification* menjadi pondasi bagi penelitian ini yaitu penggunaan media sosial dalam pemenuhan kebutuhan informasi.

Kebutuhan informasi mencuat kala pengetahuan yang dipunyai seorang kurang dari yang diperlukan, sehingga mendesak seorang untuk mencari informasi (Krikelas, 2007). Terdapatnya kebutuhan seorang atas suatu informasi melahirkan permintaan informasi yang diinginkan, sebab permintaan serta kebutuhan berkaitan sangat erat, sebab apa yang diminta oleh seorang pasti sesuatu apa yang diperlukan oleh diri tersebut. Nicholas (2000) mengemukakan pendapatnya, Ada 10 aspek dalam upaya pemenuhan kebutuhan informasi, antara lain, aspek pekerjaan, aspek *culture / budaya*, aspek kepribadian, aspek sadar akan informasi, aspek jenis kelamin, aspek usia, aspek ketersediaan waktu, aspek akses, aspek biaya, dan aspek informasi berlebih. Dan dalam penelitian ini, aspek informasi yang dibutuhkan yaitu aspek pekerjaan. Adapun indikator yang diperlukan untuk Informasi tersebut dapat diterima oleh *followers* yaitu berisi Informasi yang Akurat, Tepat Waktu, Relevan dan Lengkap. (McLeod, 2010).

Bagi Guha dalam Syaffril (2004:18-19) ada 4 jenis kebutuhan informasi:

1. *Current Need Approach*, tata cara yang digunakan oleh pengguna media buat menggali informasi informasi demi kepentingan dan kebutuhan wawasannya.
2. *Every Body Need Approach*, yakni metode yang digunakan oleh pengguna guna memperoleh informasi informasi secara kilat, khusus dan tertib.
3. *Exhaust Need Approach*, metode untuk pengguna media yang sangat bergantung pada informasi

informasi yang mereka butuhkan saja.

4. *Catching-up Need Approach*, metode untuk pengguna buat mengenali informasi informasi terbaru/ ter- update buat penuh kebutuhan informasinya.

Bersumber pada *statement* teori diatas bisa disimpulkan kalau informasi bisa terpenuhi apabila seseorang telah memperoleh informasi yang diperlukan. Dalam memastikan kebutuhan informasi tersebut telah terpenuhi maka bisa dilihat dari spesifikasi berikut :

1. *Followers* mendapatkan informasi informasi yang jelas, akurat serta cocok dengan realitas.
2. *Followers* dapat menguasai isi dari informasi informasi yang diposting dengan konsumsi bahasa yang gampang dipahami. *Followers* menerima informasi secara cepat, spesifik dan rutin.
3. *Followers* menerima informasi informasi secara kilat, khusus serta teratur.
4. *Followers* memperoleh informasi informasi baru serta bonus pengetahuan.
5. *Followers* memperoleh informasi informasi yang sesuai, cocok dengan apa yang diperlukan.

Salah satu akun Instagram yang memberi informasi seputar lowongan pekerjaan yaitu @loker_kotasurabaya. Instagram @loker_kotasurabaya ialah salah satu akun yang menggunakan Instagram selaku media informasi seputar lowongan pekerjaan yang terdapat di Surabaya serta sekitarnya seperti Pasuruan, Jombang, Gresik, Mojokerto, disebabkan Surabaya ialah Kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya pula ialah kota metropolis serta pusat aktivitas bisnis di Jawa Timur, sehingga banyak sekali lowongan pekerjaan yang terdapat di Surabaya. Informasi yang diposting oleh akun @loker_kotasurabaya berisi informasi lengkap mengenai perusahaan atau instansi apa yang membuka lowongan pekerjaan, kualifikasi dan syarat yang diperlukan guna melamar pekerjaan dan tak jarang juga *mention* akun Instagram dari perusahaan atau instansi yang membuka lowongan tersebut, sehingga informasi yang diposting dapat dikatakan fakta.

Berdasarkan dalam pengamatan sementara yang dilakukan oleh peneliti per Juli 2021 akun @loker_kotasurabaya memiliki sebanyak 101.000 *followers* dan dapat berubah ubah sewaktu waktu. Akun @loker_kotasurabaya termasuk memiliki *followers* terbanyak kedua dari beberapa akun lowongan pekerjaannya lainnya, selain itu akun @loker_kotasurabaya mempunyai sistem organisasi yang baik dan memiliki banyak tim diantaranya Sales Marketing, Admin Online, Admin Keuangan, *Social Media Specialist*, *Creative Team* dan *Talent Content* sehingga dapat menunjang proses penyampaian informasi lowongan pekerjaan itu dengan baik kepada *followers* nya.. Dibandingkan dengan akun lowongan

kerja lainnya, akun Instagram @loker_kotasurabaya sendiri memiliki ciri dan karakteristik dalam setiap postingannya, yaitu dengan memberikan *tagline* logo “loker kota Surabaya” yang menunjukkan bahwa informasi tersebut diposting secara resmi oleh pemilik akun agar tidak terjadi pencurian foto atau konten. Berdasarkan uraian penjelasan diatas mendapatkan perumusan masalah pada penelitian kali ini yaitu untuk melihat apakah ada kesenjangan antara Keinginan yang Dicari dan Kenyataan yang Didapat dari Instagram @loker_kotasurabaya dan seberapa tingkat Efektivitas akun media sosial Instagram @loker_kotasurabaya dalam pemenuhan kebutuhan informasi lowongan pekerjaan., sehingga munculah judul yang dirumuskan oleh peneliti yaitu “Efektivitas Akun Media Sosial Instagram @loker_kotasurabaya dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Pekerjaan di Surabaya”.

METODE

Penelitian ini mengkaji postingan dari Instagram @loker_kotasurabaya terkait Informasi seputar lowongan pekerjaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif,, paradigma postisifistik serta dengan memakai metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 responden. Bagi Nasir (2002 : 61) metode deskriptif kuantitatif adalah salah satu metode dalam penelitian terhadap sekelompok manusia terpaut sesuatu objek, kondisi, serta system pemikiran maupun suatu peristiwa yang lagi terjadi kala ini. Ada pula tujuan dari penelitian deskriptif kuantitatif ialah membuat gambaran secara sistematis, realistik, faktual serta akurat mengenai kenyataan terpaut fenomena yang diteliti. Peneliti melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Agar jika dikaji ulang terkait penelitian ini maka hasilnya tetap / konsisten.

Pada penelitian kali ini, peneliti akan melihat adanya kesenjangan antara keinginan yang dicari dan kenyataan yang didapat dan juga besaran efektivitas akun Instagram @loker_kotasurabaya dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Adapun teknik analisis data yang dilakukan peneliti yaitu dengan Analisis Kesenjangan dengan melakukan Uji Hipotesis dengan melakukan perhitungan *t-table* dan *t-hitung*, untuk membuktikan adanya penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Yang artinya terdapat kesenjangan Keinginan yang Dicari dan Kenyataan yang Didapat, kemudian peneliti menghitung Nilai TCR untuk dapat mengetahui tingkat Efektivitas Instagram @loker_kotasurabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Gratification Sought

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Gratification Sought (Keinginan yang Dicari)	X1	0.440	0.396	Valid
	X3	0.509	0.396	Valid
	X5	0.590	0.396	Valid
	X7	0.675	0.396	Valid
	X9	0.575	0.396	Valid
	X11	0.784	0.396	Valid

Uji Validitas Gratification Obtained

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Gratification Obtained (Kenyataan yang didapatkan)	X2	0.742	0.396	Valid
	X4	0.667	0.396	Valid
	X6	0.776	0.396	Valid
	X8	0.655	0.396	Valid
	X10	0.733	0.396	Valid
	X12	0.702	0.396	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	N Item	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Kesimpulan
Gratification Sought (Keinginan yang Dicari)	6	0.759	> 0.60	Reliabel
Gratification Obtained (Kenyataan yang didapatkan/ Kenyataan)	6	0.759	> 0.60	Reliabel

Analisis Kesenjangan

Untuk mengukur kesenjangan dari pemenuhan kebutuhan informasi lowongan pekerjaan tersebut digunakan *statistic discrepancy* Palmgreen dengan rumus sebagai berikut :

$$\sum n. i. j$$

$$i \neq j$$

Keterangan :

D : discrepancy / kesenjangan

n : jumlah sampel

i : kepuasan yang dicari (GS)

j : kepuasan yang diperoleh (GO)

dimana $i \neq j$

Sebelum menghitung adanya kesenjangan peneliti melakukan perhitungan nilai *t-hitung* dan *t-tabel* untuk menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis diperoleh hasil :

$$t\text{-hitung} = 0,04243$$

$$df = N1 + N2 - 2$$

$$= 100 + 100 - 2$$

$$= 198$$

$$\alpha = 0,05$$

$$t\text{-tabel} = 0,1166$$

Karena *t-hitung* lebih kecil dari *t-tabel* maka H_0 ditolak. Artinya H_a diterima, dengan asumsi bahwa "Terdapat kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* pada *followers* akun Instagram @loker_kotasurabaya dalam pemenuhan kebutuhan informasi lowongan pekerjaan".

Keinginan Mendapatkan Informasi Lowongan Pekerjaan yang Terpercaya dan Kenyataan yang Didapat dari akun Instagram @loker_kotasurabaya

Gratification Obtained * Gratification Sought Crosstabulation						
Count						
		Gratification Sought				Total
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Gratification Obtained	Netral	1	0	2	0	3
	Setuju	0	3	20	5	28
	Sangat Setuju	0	4	26	39	69
Total		1	7	48	44	100

$$\sum_{i \neq j} n_{i,j} = 39$$

$$\sum \sum n_{i,j} = 100$$

$$D = \frac{39}{100} \times 100\% = 39\%$$

Artinya, kesenjangan Keinginan yang Dicari dan Kenyataan yang Didapat dari kebutuhan Informasi Lowongan Pekerjaan yang Terpercaya yaitu 39%.

Keinginan Mendapatkan Informasi Lowongan Pekerjaan yang Terupdate dan Kenyataan yang Didapat

Gratification Obtained * Gratification Sought Crosstabulation						
Count						
		Gratification Sought				Total
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Gratification Obtained	Netral	0	3	0	0	3
	Setuju	0	6	16	5	27
	Sangat Setuju	2	3	29	36	70
Total		2	12	45	41	100

$$\sum_{i \neq j} n_{i,j} = 36$$

$$\sum \sum n_{i,j} = 100$$

$$D = \frac{36}{100} \times 100\% = 36\%$$

Presentase diatas menunjukkan kesenjangan Keinginan yang Dicari dan Kenyataan yang Didapat dari kebutuhan Informasi Lowongan Pekerjaan yang Terupdate yaitu 36%.

Keinginan Mendapatkan Informasi Lowongan Pekerjaan Kapan Saja Saat Dibutuhkan dan Kenyataan yang Didapat dari akun Instagram @loker_kotasurabaya

Gratification Obtained * Gratification Sought Crosstabulation						
Count						
		Gratification Sought				Total
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Gratification Obtained	Netral	0	2	1	0	3
	Setuju	1	4	20	7	32
	Sangat Setuju	1	4	23	37	65
Total		2	10	44	44	100

$$\sum_{i \neq j} n_{i,j} = 37$$

$$\sum \sum n_{i,j} = 100$$

$$D = \frac{37}{100} \times 100\% = 37\%$$

Hasil diatas menunjukkan kesenjangan Keinginan yang Dicari dan Kenyataan yang Didapat dari kebutuhan Informasi Lowongan Pekerjaan kapan saja saat dibutuhkan yaitu 37%.

Keinginan Mendapatkan Informasi Lowongan Pekerjaan Sesuai yang Diinginkan dan Kenyataan yang Didapat dari akun Instagram @loker_kotasurabaya

Gratification Obtained * Gratification Sough Crosstabulation						
Count						
		Gratification Sough				Total
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Gratification Obtained	Netral	0	0	2	0	2
	Setuju	1	3	19	8	31
	Sangat Setuju	0	2	27	38	67
Total		1	5	48	46	100

$$\sum_{i \neq j} n_{i,j} = 38$$

$$\sum \sum_{i,j} n_{i,j} = 100$$

$$D = \frac{38}{100} \times 100\% = 38\%$$

Presentase diatas, menunjukkan kesenjangan Keinginan yang Dicari dan Kenyataan yang Didapat dari kebutuhan Informasi Lowongan Pekerjaans sesuai yang diinginkan yaitu 38%.

Keinginan Mendapatkan Informasi Lowongan Pekerjaan yang Sesuai Kompetensi dan Kenyataan yang Didapat dari akun Instagram @loker_kotasurabaya

Gratification Obtained * Gratification Sough Crosstabulation					
Count					
		Gratification Sough			Total
		Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Gratification Obtained	Netral	1	0	1	2
	Setuju	3	21	7	31
	Sangat Setuju	2	19	46	67
Total		6	40	54	100

$$\sum_{i \neq j} n_{i,j} = 46$$

$$\sum \sum_{i,j} n_{i,j} = 100$$

$$D = \frac{46}{100} \times 100\% = 46\%$$

Hasil presentase diatas, menunjukkan kesenjangan Keinginan yang Dicari dan Kenyataan yang Didapat dari kebutuhan Informasi Lowongan Pekerjaan yang sesuai dengan kompetensi yaitu 46%.

Keinginan Mendapatkan Informasi Lowongan Pekerjaan yang Deskripsinya Lengkap dan Kenyataan yang Didapat dari akun Instagram @loker_kotasurabaya

Gratification Obtained * Gratification Sough Crosstabulation					
Count					
		Gratification Sough			Total
		Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Gratification Obtained	Netral	1	5	0	6
	Setuju	2	29	3	34
	Sangat Setuju	2	16	42	60
Total		5	50	45	100

$$\sum_{i \neq j} n_{i,j} = 42$$

$$\sum \sum_{i,j} n_{i,j} = 100$$

$$D = \frac{42}{100} \times 100\% = 42\%$$

$$D = \frac{42}{100} \times 100\% = 42\%$$

Dari hasil diatas, menunjukkan kesenjangan Keinginan yang Dicari dan Kenyataan yang Didapat dari kebutuhan Informasi Lowongan Pekerjaan yang lengkap yaitu 42%.

Analisis Nilai TCR

Pada proses analisis tabulasi data, setiap kategori atau item instrumen jawaban yang dipilih responden diolah dengan menggunakan rumus skor rata-rata (mean). Kemudian skor rata-rata yang telah ditentukan akan dikelompokkan sesuai berdasarkan indikator efektivitas program untuk mengetahui nilai rata-rata dari setiap indikator itu sendiri, sehingga dari hasil nilai indikator yang telah didapatkan dapat dicocokkan dengan tabel rentang skala yang telah ditetapkan untuk mengetahui kriteria efektivitasnya. (Anam Miftakhul Huda L. W., 2022).

Tabel 1. Gratification Sought (Keinginan yang dicari/Diinginkan) dari Indikator Informasi

Pernyataan	Skala			
	Mean	N	TCR (%)	Kategori
Saya ingin mendapatkan informasi lowongan pekerjaan yang terpercaya dari akun Instagram @loker_kotasurabaya	4.66	100	93.2%	Sangat Efektif
Saya ingin mendapatkan informasi lowongan pekerjaan terupdate dari akun Instagram @loker_kotasurabaya	4.67	100	93.4%	Sangat Efektif
Saya ingin mendapatkan informasi lowongan pekerjaan kapan saja saat saya butuhkan dari akun Instagram @loker_kotasurabaya	4.62	100	92.4%	Sangat Efektif

Saya ingin mendapatkan informasi lowongan pekerjaan sesuai dengan yang saya inginkan dari akun Instagram @loker_kotasurabaya	4.65	100	93%	Sangat Efektif
Saya ingin mendapatkan informasi lowongan pekerjaan sesuai dengan kompetensi saya dari akun Instagram @loker_kotasurabaya	4.65	100	93%	Sangat Efektif
Saya ingin mendapatkan informasi lowongan pekerjaan beserta deskripsi yang lengkap dari akun Instagram @loker_kotasurabaya	4.54	100	90.8%	Sangat Efektif
Rata-Rata Keinginan yang dicari dalam Informasi	4.63	100	92%	Sangat Efektif

Tabel 2. Gratification Obtained (Kepuasan / Kenyataan yang Didapatkan) dari Indikator Informasi

Pernyataan	Skala			
	Mean	N	TCR (%)	Kategori
Kenyataannya saya mendapatkan informasi lowongan pekerjaan yang terpercaya dari akun Instagram @loker_kotasurabaya	4.35	100	87%	Sangat Efektif
Kenyataannya saya mendapatkan informasi	4.25	100	85%	Sangat Efektif

lowongan pekerjaan terupdate dari akun Instagram @loker_kotasurabaya				
Kenyataannya saya mendapatkan informasi lowongan pekerjaan kapan saja saat saya butuhkan dari akun Instagram @loker_kotasurabaya	4.30	100	86%	Sangat Efektif
Kenyataannya saya mendapatkan informasi lowongan pekerjaan sesuai dengan yang saya inginkan dari akun Instagram @loker_kotasurabaya	4.39	100	87.8%	Sangat Efektif
Kenyataannya saya mendapatkan informasi lowongan pekerjaan sesuai dengan kompetensi saya dari akun Instagram @loker_kotasurabaya	4.48	100	89.6%	Sangat Efektif
Kenyataannya saya mendapatkan informasi lowongan pekerjaan beserta deskripsi yang lengkap. dari akun Instagram @loker_kotasurabaya	4.40	100	88%	Sangat Efektif
Rata – Rata Kenyataan yang didapat dalam Informasi	4.36	100	87%	Sangat Efektif

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Nilai TCR

	Nilai TCR	Kategori
Gratification Sought	92%	Sangat Efektif
Gratification Obtained	87%	Sangat Efektif

Hasil rekapitulasi skor diatas menunjukkan *followers* akun Instagram @loker_kotasurabaya membutuhkan Keinginan yang Dicari / *Gratification Sought* dalam pemenuhan kebutuhan informasi lowongan pekerjaan terbilang Sangat Efektif dengan presentase 92% dan Kenyataan yang Didapat / *Gratification Obtained* sebesar 87% dengan kategori Sangat Efektif.

PEMBAHASAN

Bagi Martoyo (2007: 4) kalau mau menggapai suatu tujuan dalam Efektivitas, perihal yang wajib dicermati merupakan gimana metode yang pas buat memilah media serta mengoptimalkan perlengkapan yang hendak digunakan. Dan wajib mempunyai keahlian yang mumpuni serta pas sararan. Oleh sebab itu, kala kiat-kiat yang dicoba telah sangat pas serta akurat, pastinya hendak melahirkan kepuasan dalam suatu pencapaian. Semacam halnya media sosial Instagram. Salah satu akun Instagram @loker_kotasurabaya memakai media sosial selaku fasilitas yang pas buat pemenuhan kebutuhan *followers*.

Pada hasil riset yang dilakukan peneliti kali ini, terpapar hasil usia responden kebanyakan dari usia 17-22 Tahun sebanyak 72%, sisanya 25% berumur 23-29 Tahun, 1% berusia 29-34 Tahun dan 2% berusia >35 Tahun. Adapun jenis kelamin responden yang paling mendominasi ialah responden perempuan sebanyak 63% dan sisanya responden laki-laki dengan tingkat pendidikan terakhir yaitu Sarjana/Diploma sebesar 44%, SMA/SMK 23%, sisanya 3% dengan tingkat pendidikan terakhir SMP. Yang mana dari hasil informasi menunjukkan media yang sering digunakan responden dalam mencari informasi yaitu media sosial dengan frekuensi keseringan setiap saat mereka dapat melakukan pencarian informasi yang tersedia di akun Instagram @loker_kotasurabaya.

Dari hasil perhitungan analisis data, peneliti dapat menjawab dari rumusan masalah terkait adanya kesenjangan antara Keinginan yang Dicari dan Kenyataan yang Didapat juga untuk melihat berapa tingkat Efektivitas akun Instagram @loker_kotasurabaya dalam pemenuhan kebutuhan Informasi Lowongan Pekerjaan kepada *followersnya*. Dari uji Hipotesis diperoleh *t-hitung* lebih kecil dari *t-tabel* maka H_0

ditolak. Artinya Ha diterima, dengan asumsi bahwa “Terdapat kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* pada *followers* akun Instagram @loker_kotasurabaya dalam pemenuhan kebutuhan informasi lowongan pekerjaan”. Meskipun terdapat kesenjangan antara Keinginan yang Dicari dan Kenyataan yang Didapat dari Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Pekerjaan, akan tetapi Instagram @loker_kotasurabaya sudah efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi lowongan pekerjaan.

Berdasarkan hasil perhitungan data yang diperoleh oleh peneliti, bahwa Instagram @loker_kotasurabaya terbilang sangat efektif dalam memberikan informasi. Dan hasil penelitian ini sesuai dengan Teori *Uses and Gratification*, teori ini berkata kalau pengguna media memainkan kedudukan aktif buat memilah serta memakai media tersebut. Yang artinya, pemeran aktif dalam hak proses komunikasi, mengenakan media serta memilah media yang dipilih ialah pengguna media. Pengguna media berupaya buat mencari sumber yang sangat baik serta yang diminati dalam usaha penuhi kebutuhannya.. Oleh karena itu pengguna media Instagram akan memilih untuk mengikuti / *follow* akun manakah yang dapat memberikan informasi lowongan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan penggunaanya.

Riset ini bertautan dengan teori *Uses and Gratification* yang mana memiliki 2 dimensi yaitu *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Dari kedua dimensi tersebut peneliti mengambil indikator “Informasi” yang digunakan dalam mengukur pemenuhan kebutuhan informasi lowongan pekerjaan yang akan diukur dengan dua dimensi yaitu *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Dari indikator tersebut peneliti menjadikan sebagai tolak ukur tercapainya nilai Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Pemenuhan kebutuhan informasi. Seperti yang terlihat pada tabel 4.6 dari hasil penelitian, skor paling tinggi ada pada dimensi *Gratification Sought* / Keinginan pada indikator Informasi dengan presentase sebesar 92%. Sedangkan pada tingkat *Gratification Obtained* / Kenyataan yang didapat, indikator Informasi mendapatkan presentase yaitu 87%.

Hal ini didukung oleh banyaknya pengguna Instagram di Indonesia. Semakin banyak orang yang mengakases media sosial Instagram, maka Instagram dapat semakin efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Salah satunya kebutuhan dalam aspek pekerjaan yaitu seputar informasi lowongan kerja. Dimana dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII) 2018 melaporkan hasil survey, jumlah pengguna internet di indonesia sebesar 171, 1 juta naik sebesar 27, 9 juta dari tahun kemudian setelah itu berjumlah 199 Juta. alasan yang kerap muncul dari kesemuanya pengguna internet di Indonesia ialah karena

menggunakan media sosial. Mengenai tersebut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII) melaporkan hasil surveynya yang memberi tahu kalau sebesar 24. 7% dari pengguna internet sering mengenakan media sosial(APJII, 2018). Yang mana dari hasil studi menampilkan jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia, menduduki posisi ke 5 di dunia. Pengguna aktif Instagram di Indonesia beberapa 99, 1 orang per Januari 2022.

PENUTUP

Simpulan

Setelah melakukan penelitian dan melalui proses analisa data yang menggunakan analisis Kesenjangan untuk melihat adanya Kesenjangan besaran keinginan yang dicari dan kenyataan yang didapat dalam pemenuhan kebutuhan informasi juga analisis Nilai TCR untuk melihat Efektivitas Instagram @loker_kotasurabaya dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers :

1. Terdapat kesenjangan antara Keinginan yang Dicari dan Kenyataan yang Didapat *followers* dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi dari Instagram @loker_kotasurabaya
2. Meskipun terdapat kesenjangan antara besaran Keinginan yang Dicari dan Kenyataan yang didapat, akan tetapi dari perhitungan Nilai TCR pada indikator Informasi dengan Dimensi *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* menunjukkan kategori Sangat Efektif.

Saran

1. Bagi Akun Instagram @loker_kotasurabaya Diharapkan akun Instagram @loker_kotasurabaya tetap konsisesten dalam membagikan informasi seputar lowongan pekerjaan. Selain itu, diharapkan juga bisa memberikan hiburan pada *followers*nya semacam tip & trik diterima kerja yang lebih banyak lagi, sehingga akun Instagram @loker_kotasurabaya tidak hanya dapat memberikan aspek informasi tetapi juga aspek hiburan.
2. Bagi *Followers* Akun Instagram @loker_kotasurabaya
Dari hasil penelitian menunjukkan partisipasi *followers* untuk membagikan informasi pada rekan maupun keluarga juga terbilang besar. Akan tetapi peneliti ingin mengingatkan untuk tetap pandai, cerdas dan bijak dalam menggunakan media serta sesuaikan dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lailatul Wahdah., Huda, Anam Miftakhul., EFEKTIVITAS PROGRAM CSR DALAM MEMBERDAYAKAN KOMUNITAS TULI GRESIK OLEH PT PERTAMINA GAS UNIT OPERATION EAST JAVA AREA (2022)., Vol. 5 No.1, 124-135
- Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah e- ISSN: 2656-968X, p-ISSN: 2685-4228 Volume 2, Edisi 2 (Desember 2019), www.ejournal.annadwahkualatungkal.ac.id
- Andiny, Novia Dianita., Nurhayati, Lis Kurnia., Rahmasari, Gartika., (2018) Efektivitas Akun Komunitas Instagram @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers., 3(1)., 81-101., <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>
- Ansfridho, Antimus Xaverius, Setyawan, Dody., (2019). Efektivitas Pencapaian Kinerja Program Pelatihan Bagi Penyandang Disabilitas., *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*., ISSN. 2442-6962 Vol. 8 No. 2 <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1717>
- Hermawati, Riza., Zahra, Putri., (2021) Efektivitas Akun Instagram @pikobar_jabar dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Followers. Vol. 7, No.1 <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/25161>
- Laili, Afifatul., Rahmawati, Garnis Dewi., Dzalila, Lizha Dzalila., (2021). Efektivitas Akun Instagram @Jakpostimages dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 10., No.2., 2442-6962 <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/2248>
- Indonesia, A. P. J. I. (2019-2020). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/survei2019x>
- Karelina, (2020)., Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Followers Akun Instagram @Smbtelkom., *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. Vol. 4, No. 2 <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2426>
- Nurbaiti Fauziyyah, Siti., Rina, Nofha, (2020). Literasi Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers., *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1) . <http://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/479/413>
- Roni, Muhamat , Nuraeni, Reni., (2020). Efektivitas Akun Instagram @Bukittinggiku Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. <https://publications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14983>
- Choirul, Fuad Yusuf, Efektifitas Pokjawas dan Kinerja Pengawas Pendidikan Agama Islam, Cena Citasatria, Jakarta, 2008, hal. 6-8
- McQuail, Denis. (1987). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar edisi kedua*. Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Pratama.
- Morissan, 2010. *Psikologi Komunikasi*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rukajat, Ajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, 2018, CV BUDI UTAMA, Sleman, Yogyakarta
- Sukmawati, Riski Prasetyo, Huda, Anam Miftakhul., EFEKTIVITAS TERPAAN MEDIA TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA. *Commercium*. (2022). Vol. 5., No.1 146-158
- Supriyono, Sistem Pengendalian Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro, 2000
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2014). *No Title*. 17–23.
- No Title*. (n.d.). 2(2), 1–15.

Sutrisno, Agnes Pertiwi., Mayangsari, Ira Dwi., (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS*. *Journal Common.*, Vol 5. No.2, 2021

<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/comm>
[on](#)

Petra, U. K., Yuwono, E., Komunikasi, P. I., & Petra, U. K. (2011). *KEPUASAN MASYARAKAT SURABAYA DALAM MENONTON PROGRAM VARIETY*

SHOW “ DAHSYAT ” DI RCTI
Pendahuluan.

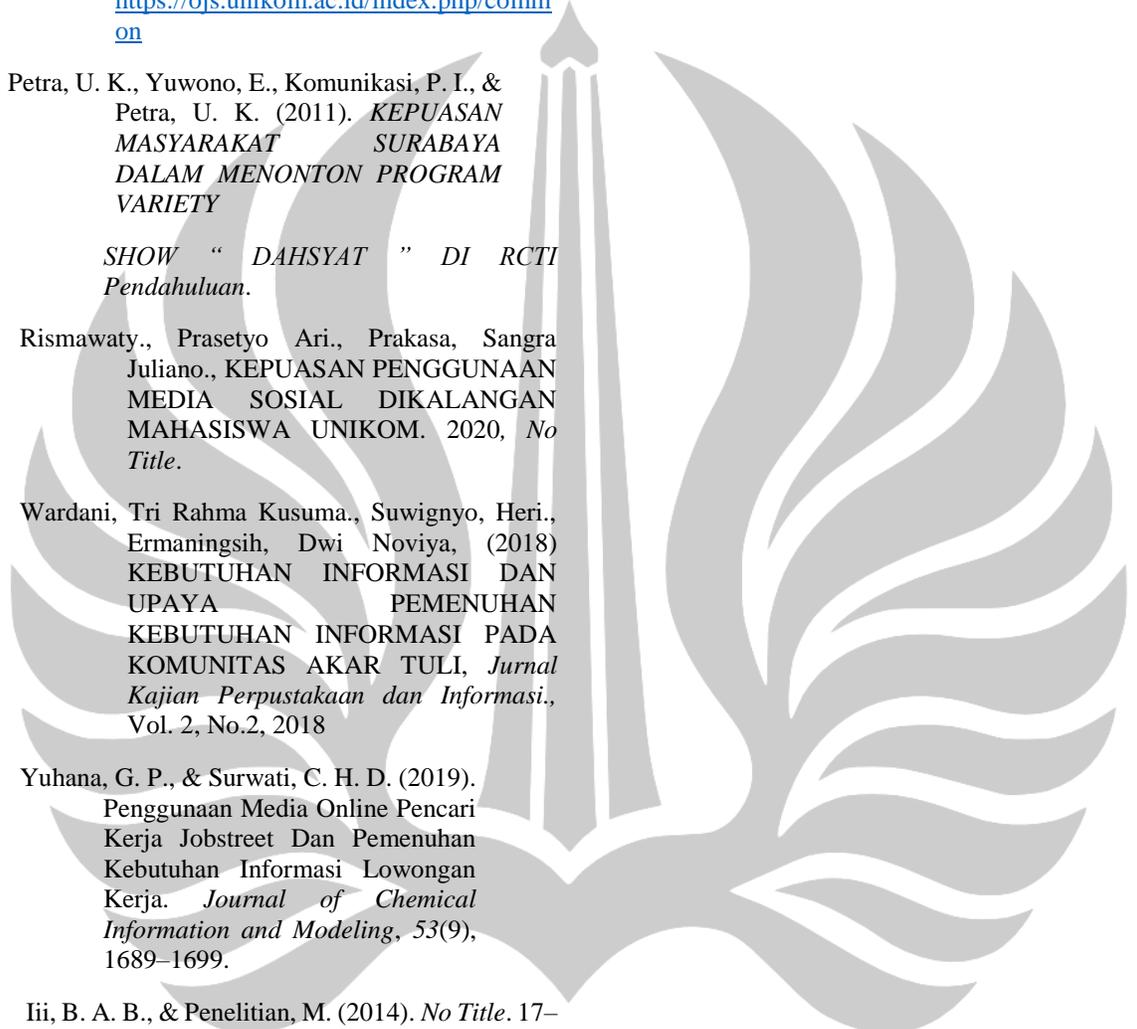
Rismawaty., Prasetyo Ari., Prakasa, Sangra Juliano., *KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DIKALANGAN MAHASISWA UNIKOM. 2020, No Title.*

Wardani, Tri Rahma Kusuma., Suwignyo, Heri., Ermaningsih, Dwi Noviya, (2018) *KEBUTUHAN INFORMASI DAN UPAYA PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PADA KOMUNITAS AKAR TULI*, *Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi.*, Vol. 2, No.2, 2018

Yuhana, G. P., & Surwati, C. H. D. (2019). *Penggunaan Media Online Pencari Kerja Jobstreet Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2014). *No Title*. 17–23.

No Title. (n.d.). 2(2), 1–1



UNESA