

Pengaruh Audit Komunikasi Media Sosial Instagram @Kemenkominfo terhadap Kepuasan Pengguna

Charisma Dina Wulandari, Drina Intyaswati

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi

Jalan RS. Fatmawati Raya, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Depok, Jawa Barat 12450

Correspondence: 2210422002@mahasiswa.upnvj.ac.id, drina.Instyaswati@upnvj.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah komunikasi di media sosial instagram @kemenkominfo berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 50 pengguna instagram @kemenkominfo yang berkomunikasi baik melalui DM instagram atau kolom komentar. Indikator yang digunakan pada variabel komunikasi yaitu pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan tindakan. Indikator variabel kepuasan pengguna yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasi. Dengan metode kuantitatif skala likert dan dianalisis menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna instagram @kemenkominfo sebesar 69,5% kepuasan pengguna dipengaruhi oleh variabel komunikasi, sedangkan 30,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

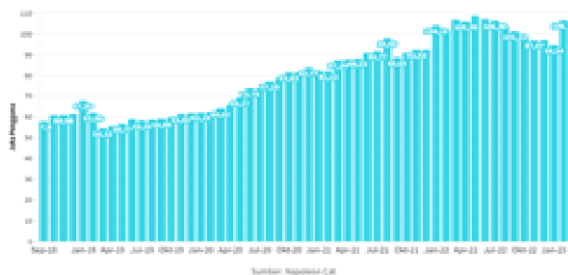
Kata kunci : audit komunikasi, instagram, kemenkominfo, kepuasan pengguna

Abstract. This research aims to find out whether communication on the social media Instagram @kemenkominfo has an effect on user satisfaction. This research used a sample of 50 @kemenkominfo Instagram users who communicated either via Instagram DM or the comments column. The indicators used in the communication variable are understanding, enjoyment, influence on attitudes, improved relationships and action. Indicators of user satisfaction variables are conformity to expectations, interest in revisiting and willingness to recommend. Using a Likert scale quantitative method and analyzed using Smart PLS 3.0. The results of this research state that communication has a positive effect on user satisfaction on Instagram @kemenkominfo, amounting to 69.5% of user satisfaction being influenced by communication variables, while the remaining 30.5% is influenced by other variables.

Keywords: communication audit, Instagram, Ministry of Communication and Information, user satisfaction

PENDAHULUAN

Media sosial terutama instagram dijadikan masyarakat terutama Indonesia untuk berbagi kisah, pencapaian bahkan menyampaikan keluhan kesah. Semua lembaga pemerintah hampir semuanya sudah memanfaatkan instagram dengan sangat baik mulai dari mengedukasi masyarakat hingga sarana komunikasi. Berdasarkan data yang dilansir dari data Indonesia.id dikutip data pada Napoleon Cat, per Februari 2023 Indonesia menjadi negara terbanyak ke-4 pengguna instagram yaitu berjumlah 106,72 juta pengguna Instagram (Rizzati, 2023)



Sumber: data olahan

Gambar 1
Pengguna Instagram di Indonesia

Penelitian Girinda dkk (2022) mengenai Kemenkominfo dan kebocoran data menjadi dasar mengapa penelitian ini dilakukan dengan tujuan apakah kepuasan pengguna atau masyarakat kepada Kemenkominfo masih tinggi dengan upaya perbaikan krisis kepercayaan seperti yang ada pada laman instagram @kemenkominfo dengan memposting berbagai edukasi untuk pengguna serta berbagai hal yang

terjalin dalam lingkup komunikasi contohnya melalui komentar instagram @kemenkominfo atau dm instagram yang mendapat respon sesuai ekspektasi pengguna. Agar dapat mengetahui seberapa efektif komunikasi antara pengguna dalam media sosial instagram @kemenkominfo maka dilakukan audit komunikasi.

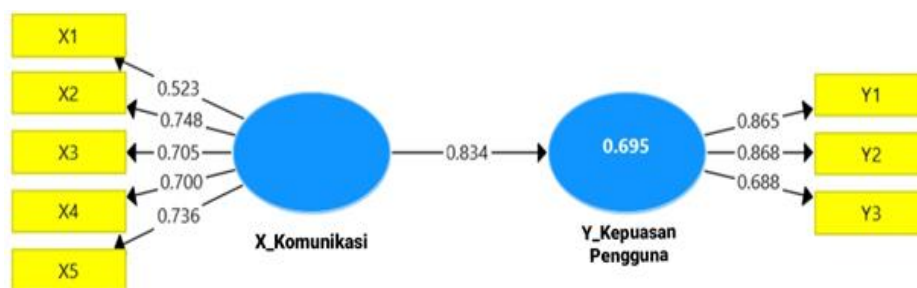
Audit komunikasi adalah tolak ukur apakah komunikasi tersebut berjalan dengan baik yang bertujuan mendapatkan hasil agar kedepannya dapat lebih baik juga dapat dijadikan penentuan kebijakan yang baru serta menganalisis masalah dalam komunikasi eksternal dan Internal. Audit komunikasi adalah capaian analisis komunikasi dengan cara memaksimalkan konsultan eksternal maupun internal dalam upaya tujuan organisasi (Thadi, 2020). Menurut Pandiangan dan Sella (2020) bahwa audit komunikasi bertujuan merencanakan intervensi keseluruhan serta strategi yang perlu dikembangkan dalam seperangkat teknik analisis ilmiah. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang baik dan tindakan (Nuraeni, 2022). Menurut Ratih (2020) kepuasan pengguna adalah kesesuaian harapan pengguna atas apa yang diterima dan diharapkan berkuat pada kesesuaian ekspektasi. Indikator yang digunakan dalam kepuasan pengguna dalam penelitian ini adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019)

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna instagram @kemenkominfo. Sampel penelitian ini yaitu pengguna instagram @kemenkominfo yang pernah berkomunikasi melalui DM Instagram atau kolom komentar akun @kemenkominfo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Analisis menggunakan SmartPLS bertujuan menganalisis ada atau tidak hubungan antar variabel laten. Variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diprediksi secara langsung (Eddja, 2021).

HASIL

Uji outer model yaitu uji validitas konvergen diselesaikan melalui analisis nilai *loading factor* setiap indikator terhadap konstraknya dengan batas minimal sebesar 0,70. Gambar 1, terdapat nilai sampel asli < 0,70, tetapi telah > 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen Chin (Trenngonowati & Kulsum, 2018). Suatu indikator dinyatakan valid sebagai alat ukur yang tepat apabila nilai *outer loading* > 0,70. Diperkuat pada Tabel 1 terdapat nilai sampel asli < 0,70, tetapi telah > 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen Chin (Trenngonowati dan Kulsum, 2018).



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hasil Pengujian PLS

Tabel 1
Outer Loading antara Indikator dengan Variabel

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1 <- X_Komunikasi	0,523	0,489	0,154	3,406	0,001
X2 <- X_Komunikasi	0,748	0,753	0,070	10,628	0,000
X3 <- X_Komunikasi	0,705	0,681	0,136	5,199	0,000
X4 <- X_Komunikasi	0,700	0,696	0,094	7,474	0,000
X5 <- X_Komunikasi	0,736	0,734	0,101	7,312	0,000

Y1 <- Y_Kepuasan Pengguna	0,865	0,868	0,050	17,185	0,000
Y2 <- Y_Kepuasan Pengguna	0,868	0,869	0,038	22,908	0,000
Y3 <- Y_Kepuasan Pengguna	0,688	0,658	0,162	4,237	0,000

Sumber: data olahan

Validitas konvergen juga dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan batas minimal sebesar 0,50. Tabel 2, terdapat nilai AVE mendekati 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan ideal. Uji validitas kedua dilakukan melalui uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan terpenuhi apabila koefisien akar

kuadrat AVE atau Fornell Larcker idealnya lebih besar dari koefisien korelasi antar variabel laten. Validitas diskriminan dinyatakan baik apabila memiliki nilai koefisien > 0,70. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh nilai Fornell Larcker > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Tabel 2
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)	
X_Komunikasi	0,473
Y_Kepuasan Pengguna	0,659

Sumber: data olahan

Tabel 3
Validitas Diskriminan

	X_Komunikasi	Y_Kepuasan Pelanggan
X_Komunikasi	0,687	
Y_Kepuasan Pengguna	0,834	0,812

Sumber: data olahan

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila batas nilai *Construct Reliability and Validity: Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Tabel 4 menunjukkan *Construct Reliability and*

Validity: Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* memiliki seluruh nilai koefisien di atas 0,70, sehingga jawaban responden dinyatakan konsisten dan kuesioner penelitian dinyatakan telah reliabel.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
X_Komunikasi	0,723	0,815
Y_Kepuasan Pengguna	0,735	0,851

Sumber: data olahan

Tabel 5
Uji Ketepatan Model

	R ²	Q ²	SRMR	NFI
Y_Kepuasan Pengguna	0,695	0,409	0,131	0,604

Sumber: data olahan

R Square, uji ketepatan model atau fit model dilakukan melalui beberapa pengujian. Pengujian yang pertama adalah R-square, di mana nilai sebesar 0,750 dapat diketahui bahwa model kuat, nilai 0,500 diketahui model cukup moderat, dan apabila nilai 0,250 model lemah.

Tabel 5 dapat diketahui nilai R2 sebesar 0,695, maka dapat dikatakan bahwa model cukup kuat. Dapat diketahui pula sebesar 69,5% kepuasan pengguna dipengaruhi oleh variabel komunikasi, sedangkan 30,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Q Square, dilakukannya uji

prediction relevance (Q^2) atau Stone-Geisser's guna melakukan validasi kemampuan prediksi model. Tabel 5 menunjukkan nilai $Q^2 > 0$; sehingga kemampuan prediksi model variabel independen X telah sesuai dan dapat memprediksi variabel dependen Y. Fit Model, hasil *Standardized Root Mean Square* (SRMR) menunjukkan nilai 0,131 yang mana $> 0,100$, sehingga dikatakan bahwa model yang diaplikasikan hampir didapatkan kecocokan antara korelasinya. Selanjutnya nilai Normal Fit

Indeks (NFI) menunjukkan nilai 0,604 atau hampir mendekati 1, sehingga model yang digunakan telah baik dan sesuai. Uji hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi pengaruh langsung yang bertujuan guna pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga pengujian, di antaranya seperti uji t (t-statistic), p-value, dan path coefficients (koefisien jalur).

Tabel 6.
Uji Hipotesis

	Koefisien Jalur	Rata-Rata Sample (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X_Komunikasi -> Y_Kepuasan Pengguna	0,834	0,845	0,039	21,613	0,000

Sumber: data olahan

Uji t, Pengaruh signifikan yang dimiliki suatu variabel didapatkan ketika nilai t-statistic $>$ nilai t-tabel (critical value) pada $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui bahwa t-tabel secara umum sebesar 1,96. Dari Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai t-statistic seluruh hipotesis lebih dari 1,96, artinya didapatkan pengaruh yang signifikan secara langsung antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y. P-values, Pengujian p-values dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien p-values dengan t-tabel ($\alpha = 0,05$), di mana alpha adalah tingkat kesalahan maksimum yang diperbolehkan pada suatu penelitian. Nilai p-values seluruh hipotesis kurang dari ($<$) 0,05, artinya didapatkan pengaruh yang signifikan secara langsung antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Sampel original dilakukan untuk pengujian hipotesis. Pada hasil output didapatkan nilai koefisien jalur hipotesis X -> Y sebesar 0,834. Dapat dilihat bahwa hipotesis memiliki nilai sampel original yang positif, sehingga variabel independen X berpengaruh positif secara langsung terhadap variabel dependen Y. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini sejalan dengan Handayani (2021) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan secara langsung antara komunikasi dan kepuasan pengguna, dapat diartikan bahwa komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

SIMPULAN

Hasil penelitian menemukan bahwa audit Komunikasi yang terjalin dalam akun instagram @kemenkominfo berjalan dengan baik dan sesuai ekspektasi pengguna atau masyarakat. Semua pesan yang disampaikan baik keluhan maupun informasi bisa dicerna dengan mudah oleh pengguna. Hasil analisis komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Artinya komunikasi akan berjalan positif jika memperhatikan pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan tindakan. Jika kepuasan pengguna tercapai maka aspek kepuasan pengguna yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasi akan mudah diberikan oleh pengguna itu kepada akun Instagram @kemenkominfo sehingga perbaikan kepuasan Pengguna kemenkominfo yang dahulu turun akibat kebocoran data maka semakin lama semakin meningkat dengan komunikasi yang terjalin baik dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Eddja, C. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Netflix Di Indonesia. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie. Jakarta
- Girinda Wardani, V., Pudjo Santosa, H., & Setyabudi, D. 2022. Pengaruh Terpaan Berita Kebocoran Data Penduduk dan Terpaan Negative E-Word of Mouth di

- Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Pada Pemerintah Pusat dalam Menangani Kasus Kebocoran Data. *Interaksi Online*, 11(1), 326-336
- Handayani, M., Elisa, P. 2021. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1)
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Nuraeni. 2022. Pengaruh Motivasi Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Selatan. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar .
- Pandiangan, A., Sella, I.S. 2020. Audit Komunikasi Instagram @Jokowi yang Dikelola oleh Tim Komunikasi Digital Presiden Communication Audit of Instagram @Jokowi Managed By The President's Digital Communication Team. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1).
- Ratih. 2020. Kepuasan Konsumen: Pengertian, Teori, Faktor dan Indikator. Diakses pada 27 Mei 2023 Melalui <https://Tambahpinter.Com/Kepuasan-Konsumen-Revisi/>
- Rizzati, M.A. 2023. Pengguna Instagram Di Ri Capai 106,72 Juta Hingga Februari 2023. Data Indonesia.Id. Diakses 28 Mei 2023
- Thadi, R. 2020. Audit Komunikasi Organisasi Layanan Akademik di Iain Bengkulu. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 89-100.
- Trenggonowati & Kulsum. 2020, Pengaruh Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Banjarmasin Plaza Smart City Akhmad Khairani Universitas Islam Kalimantan (Uniska)