

**Persepsi *Followers* Terhadap Akun Instagram @info.kejadian.kota.fakfak (INKAFF)
Sebagai Sumber Informasi Terkini**

Nada Desriani Horokubun

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : nhorokubun@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi di era digital telah berkembang pesat, termasuk dalam penyebaran informasi melalui media sosial. Penelitian ini membahas persepsi *followers* terhadap akun Instagram @info.kejadian.kota.fakfak (INKAFF) sebagai sumber informasi terkini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan adalah *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menganalisis bagaimana masyarakat merespons informasi yang disampaikan oleh akun tersebut. Subjek dalam penelitian ini adalah empat orang informan yang merupakan *followers* aktif dari akun Instagram @info.kejadian.kota.fakfak (INKAFF). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan pada konten akun instagram tersebut, wawancara mendalam secara daring, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @info.kejadian.kota.fakfak (INKAFF) dinilai bermanfaat karena mampu menyajikan informasi lokal dengan cepat dan mudah diakses. Namun, informan juga menyoroti beberapa kekurangan seperti kurangnya verifikasi informasi, gaya penyampaian yang belum netral, dan minimnya klarifikasi pada isu-isu sensitif.

Kata Kunci: Persepsi Masyarakat, Instagram, Komunikasi Digital, Penyebaran Informasi

ABSTRACT

Communication in the digital era has developed rapidly, including in the dissemination of information through social media. This study discusses the perception of followers of the Instagram account @info.kejadian.kota.fakfak (INKAFF) as a source of the latest information. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The theory used is Stimulus-Organism-Response (SOR) to analyze how people respond to the information conveyed by the account. The subjects in this study are four informants who are active followers of the Instagram account @info.kejadian.kota.fakfak (INKAFF). The data collection technique was carried out through observation of the content of the Instagram account, in-depth online interviews, and literature studies. The results of the study show that the @info.kejadian.kota.fakfak (INKAFF) account is considered useful because it is able to present local information quickly and easily accessible. However, the informant also highlighted several shortcomings such as lack of information verification, a non-neutral delivery style, and a lack of clarification on sensitive issues.

Keywords: *Public Perception, Instagram, Digital Communication, Information Dissemination*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia, terutama dalam cara memperoleh dan menyebarkan informasi. Salah satu hasil utama dari perkembangan ini adalah kehadiran internet dan media baru (new media), yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi secara cepat dan luas tanpa bergantung pada media konvensional. Media sosial, sebagai produk dari media baru, kini menjadi sarana komunikasi yang digemari masyarakat karena kepraktisan dan kecepatannya.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang tidak hanya digunakan untuk kebutuhan personal, tetapi juga telah menjadi alat penting dalam komunikasi publik dan penyebaran informasi. Di Indonesia, media sosial seperti Instagram telah dimanfaatkan oleh lembaga pers, komunitas, bahkan individu untuk membagikan berita dan informasi lokal secara real-time.

Kabupaten Fakfak sebagai daerah dengan wilayah yang tersebar dan keterbatasan akses media tradisional, menjadikan media sosial sebagai alternatif utama dalam penyebaran informasi. Salah satu akun lokal yang cukup populer di

kalangan masyarakat adalah @info.kejadian.kota.fakfak (INKAFF). Akun ini menyajikan berbagai informasi kejadian lokal seperti bencana, kecelakaan, kriminalitas, hingga konten budaya, dan memiliki jumlah pengikut yang terus bertambah dari waktu ke waktu.

Meski demikian, sebagai akun non-profesional, INKAFF tidak terikat pada prinsip jurnalisme formal, sehingga kerap menuai kritik terkait akurasi dan etika dalam penyajian informasi. Beberapa kontennya bahkan dinilai provokatif dan berpotensi memicu kepanikan atau kesalahpahaman di masyarakat.

Melihat peran penting serta tantangan yang dihadapi akun ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat Fakfak terhadap akun Instagram @info.kejadian.kota.fakfak (INKAFF) sebagai sumber informasi terkini. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana masyarakat menilai kredibilitas, manfaat, serta dampak media sosial dalam pemenuhan kebutuhan informasi di era digital, khususnya di wilayah dengan keterbatasan akses informasi seperti Fakfak.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi

Persepsi merupakan pengalaman terhadap objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui penafsiran pesan (Jalaludin dalam Lestari dkk., 2024). Menurut Mulyana dalam Kurniawan (2024), persepsi adalah proses internal yang memungkinkan seseorang memilah, menyusun, dan mengartikan rangsangan dari lingkungan, yang memengaruhi perilaku.

Walgio dalam Prasetyo (2022) menjelaskan bahwa persepsi dimulai dari proses penginderaan, yaitu penerimaan stimulus melalui panca indera, yang kemudian diproses hingga membentuk pemahaman. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman dan latar belakang individu, yang menentukan apakah pesan diterima atau ditolak.

Dalam konteks komunikasi, persepsi memengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Ketika persepsi antarindividu serupa, komunikasi menjadi lebih efektif. Namun, perbedaan persepsi bisa menimbulkan kesalahpahaman, meskipun menerima informasi yang sama. Karena bersifat subjektif, persepsi membuat setiap orang bisa memahami hal yang sama dengan cara yang berbeda.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Robbins dalam Kurniawan (2024), persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Pelaku persepsi: Individu yang mengamati objek dan berusaha menafsirkan apa yang dilihatnya
2. Target atau objek: Hal yang diamati oleh pelaku persepsi, di mana latar belakang individu tersebut memengaruhi cara mereka mempersepsikan objek.
3. Situasi: Keadaan atau konteks di mana pelaku persepsi berada saat mengamati objek tersebut.

Proses Pembentukan Persepsi

Menurut Sobur (Kurniawan, 2024: 25), persepsi adalah proses yang melibatkan penerimaan, analisis, pengorganisasian, pengamanaan, pertanyaan, dan pemberian umpan balik terhadap informasi yang diterima melalui panca indera. Proses persepsi terdiri dari beberapa langkah, yaitu:

1. Penerimaan rangsangan: Informasi diterima melalui indera seperti penglihatan, pendengaran, atau sentuhan.
2. Seleksi rangsangan: Individu memfokuskan perhatian pada rangsangan yang dianggap penting, dan mengabaikan yang lain.

3. Pengorganisasian: Rangsangan yang diterima disusun menjadi pola atau struktur yang bermakna.
4. Penafsiran: Pemberian makna terhadap rangsangan, dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan individu.
5. Pengecekan: Verifikasi atas makna yang ditafsirkan, melalui observasi lanjutan atau pencarian informasi tambahan.
6. Reaksi: Tanggapan atau tindakan individu berdasarkan hasil interpretasi tersebut.

Media Sosial

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten pengguna lain. Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Sahid, 2023), media sosial mencakup aplikasi berbasis internet dengan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pertukaran konten buatan pengguna. Nasrullah (dalam Setiadi, 2016) menambahkan bahwa media sosial juga berfungsi sebagai medium untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang diluncurkan pada 2010 dan kini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2021). Popularitas Instagram didukung oleh fitur-fitur yang memudahkan pengguna berbagi dan menemukan konten visual, di antaranya:

1. *Followers*: Pengikut yang dapat melihat konten akun yang mereka ikuti; sering digunakan sebagai indikator popularitas.
2. Unggahan Foto & Video: Pengguna dapat membagikan konten visual lengkap dengan caption, tag lokasi, *hashtag*, efek visual, dan *mention* (@).
3. *Like, Share, Comment*: Fitur interaktif untuk menunjukkan apresiasi, berbagi, dan berkomentar pada konten.
4. *Instastory*: Konten sementara yang bertahan 24 jam dan memungkinkan interaksi cepat seperti polling, kuis, atau emoji.
5. *Direct Message* (DM): Fitur komunikasi pribadi antarpengguna melalui teks, foto, atau video.
6. *Explore*: Halaman penelusuran yang menampilkan konten sesuai minat pengguna berdasarkan algoritma.

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly (1953). Dalam teori ini, *Stimulus* (S) merujuk pada pesan atau rangsangan yang diterima individu, *Organism* (O) adalah individu atau komunikan yang memproses pesan, dan *Response* (R) adalah reaksi atau efek yang muncul akibat interaksi tersebut.

Menurut Effendy dalam Pratama (2018), unsur-unsur dalam model S-O-R meliputi:

1. *Stimulus* (Pesan): informasi dalam bentuk tulisan, gambar, simbol, atau ucapan yang disampaikan komunikator.
2. *Organism* (Komunikan): individu yang menerima dan memproses stimulus; bisa menerima atau menolak.
3. *Response* (Efek): reaksi atau tanggapan individu, baik berupa perubahan kognitif, afektif, maupun perilaku.

Model ini menunjukkan bahwa perubahan sikap dipengaruhi oleh stimulus yang diterima dan kemampuan individu dalam memproses informasi. Stimulus yang

menarik perhatian akan mendorong pemahaman, lalu menghasilkan respons jika didukung oleh faktor internal dan eksternal.

Hovland menekankan bahwa sikap terbentuk melalui proses belajar yang melibatkan perhatian, pengertian, dan penerimaan. Perubahan perilaku dalam masyarakat terjadi jika stimulus diterima, dipahami, dan mendapat dukungan lingkungan.

Model ini memiliki keterkaitan dengan teori *Hypodermic Needle*, yang menganggap media sebagai alat yang memiliki efek kuat dan langsung terhadap komunikan. Dalam konteks ini, akun Instagram @info.kejadian.kota.fakfak (INKAFF) berfungsi sebagai media yang menyampaikan stimulus kepada masyarakat.

Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini adalah: (1) *Stimulus*: informasi pada akun Instagram @info.kejadian.kota.fakfak, (2) *Organism*: masyarakat Fakfak, khususnya *followers* akun tersebut, (3) *Response*: persepsi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan, baik penerimaan, penolakan, maupun pengaruh terhadap sikap dan perilaku.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat Kabupaten Fakfak terhadap akun Instagram @info.kejadian.kota.fakfak (INKAFF) sebagai sumber informasi terkini. Berdasarkan fokus pada proses persepsi, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis.

Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data berupa kata-kata, pengalaman, dan dokumentasi visual, bukan angka (Moleong, 2005). Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap akun Instagram INKAFF, serta dokumentasi unggahan-unggahan yang dibagikan.

Informan dalam penelitian ini adalah empat pengguna Instagram yang merupakan *followers* aktif akun INKAFF dan dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data yang dikumpulkan menjadi landasan utama untuk menganalisis dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara mendalam dengan empat informan, ditemukan bahwa persepsi masyarakat terhadap akun Instagram

@info.kejadian.kota.fakfak (INKAFF) mencakup tiga aspek utama, yaitu: daya tarik konten, tingkat kepercayaan, dan keterlibatan pengguna. Ketiga aspek ini dianalisis menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai pendekatan utama.

***Stimulus* (Daya Tarik dan Kualitas Informasi)**

Akun INKAFF dinilai memiliki daya tarik tinggi dan cukup berhasil menarik perhatian masyarakat karena mampu menyajikan informasi lokal yang jarang diliput oleh media arus utama. Selain itu kecepatan dalam menyebarkan informasi menjadi salah satu keunggulan akun ini. Banyak konten berasal dari kiriman langsung masyarakat melalui pesan pribadi (*direct message*), yang kemudian diunggah ulang oleh pengelola akun. Hal ini memungkinkan proses distribusi informasi berlangsung secara cepat dan luas.

Namun, kualitas informasi yang dipublikasikan masih menimbulkan kekhawatiran. Banyak konten diunggah tanpa proses verifikasi yang jelas, berasal dari kiriman masyarakat, serta minim konfirmasi atau klarifikasi. Beberapa unggahan akun ini tidak menyertakan informasi dasar seperti waktu, lokasi, dan

kronologi kejadian, sehingga mempersulit pemahaman audiens terhadap peristiwa.

Caption pada beberapa postingan seringkali juga dinilai tidak menjelaskan isi peristiwa secara utuh, dengan gaya penyampaian yang kurang konsisten. Selain itu, kredibilitas akun dipertanyakan karena identitas pengelola tidak transparan dan tidak menunjukkan proses kerja jurnalistik yang dapat dipercaya.

Dengan demikian, stimulus yang diberikan oleh akun INKAFF dinilai menarik dari sisi kecepatan dan kedekatan dengan masyarakat, namun masih lemah dari aspek akurasi, kelengkapan informasi, dan kredibilitas penyampaian.

***Organism* (Proses Persepsi dan Penilaian Pengguna)**

Akun ini dianggap sebagai sumber utama dalam penyebaran informasi lokal bagi sebagian masyarakat, namun masyarakat yang menjadi *followers* akun INKAFF tidak langsung menerima informasi secara mentah.

Mereka menunjukkan sikap kritis dengan melakukan verifikasi mandiri, baik melalui media lain maupun bertanya kepada pihak yang berada di lokasi kejadian. Keputusan untuk mempercayai sebuah unggahan sangat bergantung pada sejauh

mana informasi tersebut dianggap relevan dan meyakinkan.

Ketertarikan utama pengguna terletak pada konten lokal yang berkaitan langsung dengan kehidupan sehari-hari mereka. Kemudahan akses melalui platform Instagram juga membuat informasi dapat dijangkau kapan saja. Sebagian besar penerima pesan menilai bahwa informasi dari akun tersebut penting dan dibutuhkan, terutama karena kecepatan dan konsistensinya dalam menyampaikan berita lokal.

Namun, pengelolaan akun yang bersifat non-profesional menyebabkan sebagian informan mempertanyakan kualitas informasi yang disajikan. Selain itu, kredibilitas konten dinilai masih perlu diperkuat, khususnya dalam hal validitas data dan sumber. Hal inilah mendorong pengguna untuk melakukan verifikasi mandiri, seperti membandingkan informasi dengan sumber lain atau mengonfirmasi langsung ke lapangan.

Lebih jauh, informasi yang disajikan akun ini terbukti mampu memengaruhi persepsi pengguna terhadap suatu isu. Dalam beberapa kasus, narasi yang disampaikan membentuk opini publik meskipun informasi belum terverifikasi secara menyeluruh. Hal

ini menandakan bahwa *stimulus* dari akun INKAFF berhasil memicu reaksi kognitif yang cukup kuat dalam diri individu.

Dengan demikian, pada aspek *organism*, akun @info.kejadian.kota.fakfak memunculkan respons pemaknaan yang beragam, tergantung pada pengalaman, konteks lokal, dan kapasitas berpikir masing-masing individu. Masyarakat tidak serta-merta menerima semua informasi yang diberikan, melainkan memprosesnya secara selektif dan reflektif. Hal ini memperkuat bahwa penerimaan *stimulus* informasi dipengaruhi oleh proses internal yang kompleks dalam diri penerima pesan.

Response (Tanggapan dan Keterlibatan Masyarakat)

Response terhadap akun @info.kejadian.kota.fakfak (INKAFF) tercermin dari kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi, berinteraksi dengan konten, dan membagikan ulang informasi yang dianggap penting. Masyarakat secara aktif mengakses akun ini untuk memperoleh informasi terbaru, meskipun intensitasnya bervariasi. Interaksi berupa *like* dilakukan hampir oleh semua pengguna, namun komentar atau repost dilakukan secara selektif, tergantung pada kejelasan sumber dan relevansi isi unggahan.

Tanggapan yang paling menonjol adalah perilaku membagikan informasi kepada orang lain, terutama jika informasi tersebut dianggap penting, seperti berita bencana, pemadaman listrik, atau barang hilang. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus dari akun INKAFF tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dalam penyebaran informasi di tingkat komunitas.

Secara teoritis, hasil ini mendukung model S-O-R bahwa *stimulus* yang menarik dan relevan, ketika diproses oleh individu, akan menimbulkan *response* nyata, baik berupa aksi sederhana seperti memberi *like* maupun tindakan sosial seperti menyebarkan informasi. Namun, tidak semua *stimulus* memicu *response* yang sama; kredibilitas, relevansi, dan kejelasan sumber menjadi faktor penentu. *Response* pengguna bersifat partisipatif dan selektif, mencerminkan kesadaran masyarakat dalam menilai dan menyikapi informasi digital.

Keterlibatan ini mencerminkan bahwa akun INKAFF telah menjadi bagian dari rutinitas informasi masyarakat Fakfak. Kecepatan dan kemudahan akses menjadi faktor utama yang mendorong partisipasi aktif *followers*, meskipun dengan kesadaran bahwa tidak semua informasi dapat dipercaya sepenuhnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi *followers* terhadap akun Instagram @info.kejadian.kota.fakfak (INKAFF) menggunakan pendekatan teori S-O-R. Hasil menunjukkan persepsi positif namun kritis. Dari aspek *stimulus*, akun dinilai menarik karena menyajikan informasi lokal dan aktual, meski kurang akurat. Pada aspek *organism*, *followers* aktif menyaring informasi dan membentuk opini publik. Aspek *response* menunjukkan keterlibatan tinggi, tergantung pada urgensi konten. INKAFF dipandang sebagai sumber informasi penting, namun perlu peningkatan validitas dan profesionalisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, L. (2024). Persepsi Followers Terhadap Akun Instagram@ infotije Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan Transjakarta. Universitas Negri Jakarta.
- Azhar, S. (2019). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Terorisme Di Media Online Terhadap Persepsi Mahasiswa Pada Pakaian Syar'i. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fahmi, D. (2020). PERSEPSI: Bagaimana Sejatinnya Persepsi Membentuk Konstruksi Berpikir Kita. Anak Hebat Indonesia.
- Jonanca, O. G. (2023). Persepsi Mahasiswa Terhadap Berita Di Media Sosial Instagram Medantalk. Universitas Medan Area.
- Kurniawan, M. E. (2024). Persepsi followers Terhadap Konten Laporan Tindak Lanjut Di Instagram@ Monggolapor Dalam Menangani Aduan.
- Lestari, P. D., Kahfi, D. S., & Kuncoro, W. (2024). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pemberitaan Di Media Online Instagram Pada Akun Harian Bhirawa:(Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). RELASI : Jurnal Penelitian Komunikasi, 1(4), 7–17.
- Lestari, R. D. (2020). Jurnalisme Digital Dan Etika Jurnalisme Media Sosial (Studi Pada Akun Instagram @Tempodotco Dan @Tribunjogja). JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi, 2(22), 159-174.
- Nufus, Q., & Sukmawati, A. I. (2024). Persepsi Followers Terhadap Konten

88 Perayaan Hari Peduli Sampah Nasional Pada TikTok Pandawara Group. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 2(6), 442-457.

Prasetyo, D. (2022). Strategi Komunikasi Divisi Humas Polri Dalam Mensosialisasikan Program Vaksinasi Covid-19 (Studi Kasus Biro Multimedia, Divisi Humas Polri).

Pratama, A. (2018). Persepsi Mahasiswa Terhadap Akun Instagram Pariwisata Sumut Dalam Mempromosikan Wisata Alam Sumatera Utara (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala : Jurnal Humaniora*, 2(16).

Waruwu, D. F. M., & Vera, N. (2020). Ujaran Kebencian Di Media Sosial (Studi Netnografi Di Akun Instagram @Prof. Tjokhowie). *AGUNA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 55-69.