

BAB 1

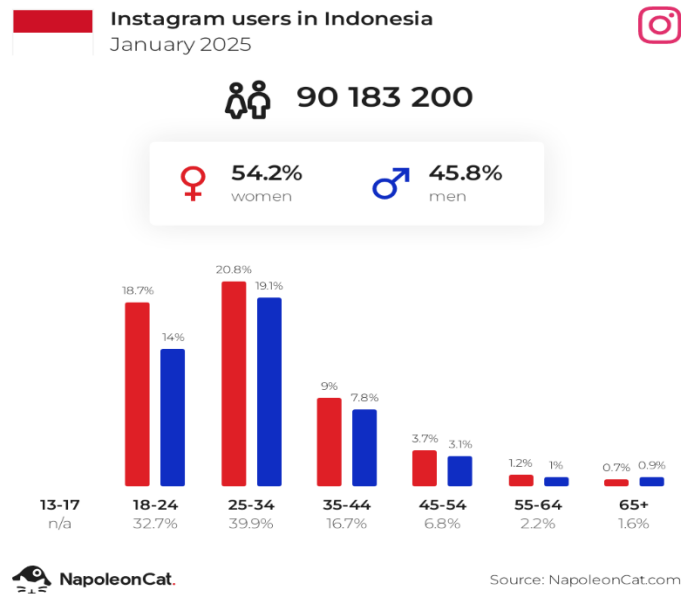
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif di era internet saat ini untuk individu, kelompok, dan instansi pemerintahan. Instagram (@dinassosialdiy), lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk memberikan layanan sosial kepada masyarakat, memanfaatkan platform ini untuk berinteraksi dan berbagi informasi secara visual berkat berbagai fiturnya. Proses komunikasi publik mengalami perubahan besar sebagai akibat dari perkembangan teknologi digital. Media sosial sekarang menjadi salah satu cara terbaik bagi pemerintah untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum. Media sosial menurut Nasrullah merupakan media yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam bentuk teks, gambar, maupun video dengan audiens secara luas dan interaktif (Adolph, 2016).

Data terbaru pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2025 tercatat sebanyak 143 juta orang setara dengan 50,2% dari total jumlah populasi dan tercatat sebanyak 103 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, angka ini didapat dari alat ukur Meta yang direvisi secara berkala (Kemp, 2025). Instagram sendiri memiliki fitur-fitur menarik seperti Instagram Stories, Reels, Leave a Note, Live, Collabs, Instagram Story Likes, dan fitur terbaru lainnya. Fitur-fitur ini lah yang membuat Instagram semakin digemari oleh audiens. Pada 2023 tercatat sekitar 113 juta pengguna aktif menggunakan Instagram, 2 generasi terbanyak adalah Gen Z dan Milenial. Kelompok pengguna terbesar Instagram berasal dari kalangan usia 18-24 tahun

yang cenderung menggunakan Instagram sebagai hiburan dan sumber informasi maupun interaksi (Annur, 2023).



Gambar 1.1 Instagram User Indonesia

Sumber : NapoleonCat

Bergesernya interaksi sosial ke dunia digital membuat banyak orang berkomunikasi melalui kolom komentar, Direct Message (DM), polling hingga Q&A dibanding bertemu dan berinteraksi secara langsung. Tercatat pada website Napoleoncat, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 90.183.200 pengguna per Januari 2025 atau sebanyak 31.8% dari total jumlah populasi di Indonesia(Cat, 2025).

Selain sebagai sarana berinteraksi sosial, Instagram telah menjadi tempat utama untuk membangun Personal Branding baik secara personal maupun kelompok. Melalui Influencer Marketing Hub ada sebanyak 72% perusahaan mengalokasikan anggaran pemasarannya untuk berkampanye di Instagram dibanding melakukan iklan tradisional karena iklan di Instagram dianggap lebih efektif (Rika Widianita, 2023). Instagram tidak hanya digunakan untuk hiburan

saja tetapi dapat juga digunakan untuk melakukan kampanye sosial dan kesadaran publik terutama oleh pihak instansi pemerintahan maupun swasta.

Dalam membangun interaksi dengan audiens, saat ini media sosial telah menjadi salah satu bagian terpenting dalam komunikasi digital. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan suatu akun dalam menarik perhatian pengguna adalah frekuensi unggahan. Frekuensi unggahan adalah tingkat keseringan sebuah akun melakukan kegiatan publikasi konten dalam periode waktu tertentu, frekuensi ini merupakan cerminan dari konsistensi sebuah akun dalam menyediakan informasi kepada audiensnya. Frekuensi unggahan merupakan tingkat dimana sebuah akun melakukan penerbitan konten di media sosial, hal inilah yang akan menentukan seberapa intens pengikut melihat konten baru. Frekuensi unggahan bisa dikatakan sebagai tingkat postingan yang terjadi dan dapat diulang dalam periode tertentu (Gracia, 2020). Menurut Hellweg frekuensi unggahan dikatakan ideal jika dilakukan sebanyak 3-5 kali dalam seminggu (Gracia, 2020). Namun hal ini juga tidak salah jika frekuensi unggahan dianggap optimal apabila dapat meningkatkan engagement, pengguna terlibat aktif dengan tetap menjaga kualitas konten sesuai dengan relevansinya.

Frekuensi unggahan merujuk pada seberapa seringnya sebuah akun mempublikasi konten dengan tetap memberi dampak keterlibatan pengguna pada setiap konten. Frekuensi unggahan dikatakan baik apabila konsisten tetapi tidak berlebihan, yang artinya akun mengunggah konten secara teratur tetapi tidak terlalu sering. Kemudian relevan dengan audiens, audiens akan lebih tertarik bila konten tersebut memiliki nilai dimata audiens seperti edukatif, inspiratif maupun menghibur. Tak hanya itu sebuah akun juga harus menjaga kualitas dari kontennya, hal ini dikarenakan frekuensi konten saja tidak cukup. Unggahan yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah meningkatkan engagement seperti desain yang menarik, caption yang *eye catching* serta memiliki nilai hiburan dan mengikuti tren. Sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi unggahan bukan hanya soal seberapa sering sebuah akun

memposting sebuah konten tetapi juga unggahan tersebut harus dapat menarik dan meningkatkan interaksi audiens.

Frekuensi unggahan dengan jumlah yang tinggi akan lebih berpotensi mendapatkan engagement dan perhatian karena secara tidak langsung pengguna sudah terpapar dari berbagai konten yang diunggah. Sebaliknya, jika sebuah akun jarang melakukan postingan/frekuensi unggahan rendah maka engagement akan cenderung rendah karena pengguna merasa kurang terhubung dengan akun tersebut.

Berdasarkan konsep *media exposure* menurut McQuail, paparan yang berulang (repeated exposure) meningkatkan peluang audiens untuk memperhatikan dan berinteraksi dengan media. Dengan demikian, frekuensi unggahan yang tinggi pada media sosial berpotensi menghasilkan engagement yang lebih besar. Sebaliknya, tingkat paparan yang rendah membuat audiens tidak membangun kedekatan sehingga interaksi cenderung menurun (McQuail, 2010).

Pemanfaatan media sosial oleh lembaga pemerintahan seperti Dinas Sosial DIY memiliki potensi besar untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas dan partisipasi masyarakat. Namun efektivitas penggunaan media sosial sangat bergantung pada strategi komunikasi yang tepat, termasuk frekuensi unggahan konten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh frekuensi unggahan Instagram @dinassosialdiy terhadap tingkat interaksi pengguna dan pertumbuhan jumlah pengikut. Saat ini banyak instansi pemerintahan menggunakan Instagram sebagai jembatan dalam menyampaikan program kerja yang melibatkan masyarakat lebih dalam lagi dalam berbagai isu sosial terutama pada Generasi Z. sebagai salah satu instansi pemerintahan, Dinas Sosial DIY juga memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan informasi dan kampanye sosial kepada masyarakat. Dengan nama akun resmi @dinassosialdiy ini digunakan untuk untuk mendekatkan instansi dengan masyarakat khususnya generasi muda yang mendominasi Instagram. Salah satu target

utamanya adalah generasi Z yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial yang sangat terpengaruh oleh konten visual yang kreatif dan menarik.

Dinas Sosial Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan instansi pemerintahan daerah yang bertanggung jawab dalam pengelolaan urusan kesejahteraan sosial di wilayah Yogyakarta. Dibentuknya Dinas Sosial DIY merupakan sebagai bentuk dalam membantu Gubernur melaksanakan urusan pemerintahan dibidang sosial. Seperti yang tertulis pada Dasar Hukum Pembentukan Dinas Sosial DIY yang pada awalnya adalah berdasarkan Peraturan Daerah provinsi DIY No.3 Tahun 2004 tentang Pembentukan dan Organisasi Dinas Daerah di Lingkungan Pemerintah Provinsi DIY. Berbagai layanan seperti pemberdayaan masyarakat, perlindungan sosial, rehabilitasi dan edukasi kini menjadi bagian integral dari tugas utama instansi ini.

Dinas Sosial Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam berbagai program sosial, harus mampu memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan kampanye sosial kepada masyarakat. Di era digital ini, kampanye sosial tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi harus mampu menyesuaikan diri dengan dinamika media baru. Salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana menyampaikan pesan yang kompleks dan berdampak dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Akun media sosial pemerintah seringkali menghadapi tantangan dalam meningkatkan pengguna karena sifatnya yang formal dan cenderung informatif. Namun dengan menggunakan konten yang relevan dan humanis audiens akan lebih terlibat dengan konten yang diunggah. Selain itu dengan menggunakan fitur seperti teknik polling atau Q&A dan merespon cepat komentar dan DM dapat membuat pengguna merasa dihargai dan didengarkan. Hal ini menjadi tantangan bagi Dinas Sosial DIY untuk menghadirkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan jumlah followers.

Dinas Sosial DIY setiap harinya memiliki jadwal konten apa yang harus dipublish, misalnya seperti kegiatan rapat, kunjungan tamu, infosos, acara besar, dll. Tak hanya itu, hasil observasi awal menunjukkan bahwa meskipun akun ini memiliki jumlah pengikut yang terus bertambah dan sering melakukan unggahan, tingkat interaksi antar pengguna dan institusi belum seimbang. Hal ini menjadikan akun @dinassosialdiy sebagai objek yang menarik dan relevan untuk dianalisis dari aspek frekuensi unggahan, interaksi pengguna dan pertumbuhan jumlah pengikut.

Dinas Sosial DIY memiliki beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Tik Tok, hingga Youtube. Pemilihan akun Instagram @dinassosialdiy sebagai objek penelitian dibanding platform media sosial lain yang dimiliki Dinas Sosial DIY dikarenakan peneliti melihat akun ini memiliki karakteristik komunikasi yang lebih spesifik dan bersentuhan secara langsung dengan masyarakat terutama dalam bidang kesejahteraan sosial, edukasi publik, dan layanan sosial dibanding media sosial lainnya. Platform ini dianggap paling relevan dan strategis untuk menjangkau generasi Z yang menjadi fokus penelitian ini. Platform lain seperti Tik Tok, YouTube atau Facebook, tidak menawarkan kombinasi lengkap yang dimiliki oleh Instagram seperti visual, teks dan fitur interaktif seperti story, komentar, live, reels dan polling. Selain itu, akun Instagram Dinas Sosial DIY lebih terpantau konsisten dalam mengunggah konten dibanding di platform lain baik dalam jumlah postingan, jenis konten maupun pertumbuhan jumlah pengikutnya.

Akun pemerintahan lainnya yang tidak dapat disebutkan secara langsung oleh peneliti cenderung bersifat umum dan administratif. Akun @dinassosialdiy berfokus pada kampanye sosial yang membutuhkan keterlibatan aktif dari masyarakat seperti ajakan sosialisasi bantuan, penanggulangan bencana, disabilitas hingga edukasi perlindungan anak. Dari observasi awal, akun ini cukup aktif dalam melakukan unggahan dan memiliki jumlah pengikut yang terus bertumbuh, hal ini lah mengapa akun Instagram @dinassosialdiy menjadi objek penelitian

dibanding akun pemerintahan lainnya. Disisi lain, pemilihan akun ini juga mempertimbangkan nilai praktisnya, hasil penelitian diharapkan bisa memberikan masukan langsung bagi Dinas Sosial DIY dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital mereka terutama menjangkau Gen Z di Yogyakarta.

Interaksi pengguna menggambarkan sejauh mana keterlibatan pengguna dengan konten yang diunggah, hal ini dapat dilihat dari likes, komentar, shares, maupun tindakan lainnya yang menunjukkan keterlibatan aktif (Brodie et al., 2011). Interaksi pengguna dapat berupa *like*, komentar, *share*, kunjungan profil, klik tautan, *mention*, *tagging* dan melakukan DM ke sebuah akun. Interaksi di Instagram terjadi ketika pengguna satu mengikuti akun pengguna lainnya, kemudian melakukan DM (*Direct Message*), *reply*, atau bahkan mengetik sebuah komentar ketika sebuah postingan dianggap menarik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, generasi Z merupakan pengguna dominan media sosial yang memiliki karakter yang responsive terhadap konten visual dan interaktif seperti Instagram serta mewakili segmen digital di Yogyakarta. Hal ini didasarkan pada data nasional yang menunjukkan bahwa Gen Z adalah pengguna paling aktif di Instagram khususnya di wilayah Yogyakarta. Oleh karena itu, generasi Z dianggap sebagai kelompok yang paling relevan untuk dianalisis dalam melihat Pengaruh Frekuensi Unggahan pada Instagram @dinassosialdiy terhadap Interaksi Pengguna dan Pertumbuhan Jumlah Pengikut pada gen Z di Yogyakarta.

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh frekuensi unggahan Instagram @dinassosialdiy terhadap tingkat interaksi dan pertumbuhan jumlah pengikut dengan menggunakan pendekatan *Media Exposure Theory*, *Interactivity Theory* dan *Social Media Enggament Theory*.

1.2 RUMUSAN MASALAH

- Apakah frekuensi unggahan Instagram @dinassosialdiy berpengaruh terhadap tingkat interaksi pengguna ?

- Apakah frekuensi unggahan Instagram @dinassosialdiy berpengaruh terhadap pertumbuhan jumlah pengikut ?
- Apakah Generasi Z sebagai pengguna aktif Instagram dapat mempengaruhi tingkat Interaksi Pengguna dan Pertumbuhan Jumlah Pengikut di Yogyakarta?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi unggahan Instagram @dinassosialdiy terhadap tingkat interaksi dan pertumbuhan pengikut pada gen z di Yogyakarta.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademik

Diharapkan dijadikan sebagai rujukan ilmiah untuk penelitian lanjutan terkait komunikasi digital, komunikasi publik dan strategi media sosial dalam konteks organisasi publik atau pemerintahan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dijadikan sebagai referensi praktis bagi para pengelola media sosial, khususnya di sektor pemerintahan untuk memahami elemen-elemen penting dalam mengoptimalkan frekuensi unggahan & meningkatkan keterlibatan audiens dan jumlah pengikut. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu Dinas Sosial DIY dalam mengoptimalkan frekuensi unggahan konten untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat serta membangun citra yang positif di mata masyarakat.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 PARADIGMA PENELITIAN

Paradigma merupakan suatu perangkat kepercayaan, nilai-nilai atau suatu pandangan tentang dunia sekitar (Uno, 2020). Paradigma penelitian juga menggambarkan bagaimana seorang peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian yang mendasari untuk

menjawab masalah penelitian. Paradigma disebut juga sebagai pola berpikir yang didasarkan pada hubungan antar variabel yang diteliti. Metode penelitian kuantitatif berpegang pada paradigma positivisme hal ini dikarenakan paradigma ini bersifat objektif dan terukur melalui fenomena yang terlihat. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yaitu paradigma yang berdasar pada sebuah kenyataan atau realitas yang dapat diinterpretasikan, paradigma ini menilai bahwa fakta atau realitas tidak selalu tetap yang artinya realitas dapat berubah setiap saat.

Paradigma positivisme menekankan bahwa segala hal bermakna apabila dapat dibuktikan keabsahannya. Paradigma positivisme lahir dari filsafat positivisme yang melihat sebuah fenomena dapat dikelompokkan, nyata, dapat diamati dan diukur serta bersifat sebab-akibat. Fondasi paradigma positivisme ini yaitu model matematika nyata dan penting untuk diungkap. Oleh karena itu terdapat sistem pengukuran pada paradigma ini. Bagi paradigma positivisme, mengetahui fakta dari suatu fenomena tanpa pengukuran maka kebenaran dari fenomena tersebut sulit untuk diterima.

1.5.2 METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Deskriptif kuantitatif adalah pengamatan yang bersifat ilmiah yang dilakukan secara cermat dan lebih akurat. Metode kuantitatif deskriptif yaitu menganalisis data yang diperoleh dari keseluruhan responden yang diteliti dilapangan kemudian dibuat secara sistematis, faktual dan akurat berdasarkan data lapangan yang sudah diperoleh dengan menggunakan tabel kemudian dianalisis secara deskriptif.

Penelitian ini menggunakan kuantitatif yang melakukan survey menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada Generasi Z yang berada di Yogyakarta. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dan observasi untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada

populasi besar maupun kecil, data yang diambil berupa sampel yang berasal dari populasi tersebut. Kemudian data tersebut diolah dan akan dianalisa dengan tujuan menemukan hasil sebagai pedoman peneliti untuk mengemukakan kesimpulan dan saran pada penelitian “Pengaruh Frekuensi Unggahan Instagram @dinassosialdiy Terhadap Tingkat Interaksi Pengguna dan Pertumbuhan Jumlah Pengikut”.

1.6 POPULASI & SAMPEL

1.6.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek yang memiliki keterkaitan atau karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian akan ditarik kesimpulan untuk memperoleh hasil dari populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang ada di Yogyakarta yang menggunakan Instagram dan mengetahui atau pernah melihat akun @dinassosialdiy. Berdasarkan Data Pusat Statistik jumlah Gen Z di daerah Yogyakarta pada tahun 2025 mencapai 941.311 jiwa, data ini didasarkan pada proyeksi BPS D.I. Yogyakarta 2025 pada situs <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTc0IzI=/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-d-i-yogyakarta-x-1000-2017-2025.html>

Tabel Data Jumlah Penduduk Generasi Z di Kota Yogyakarta 2025

Kelompok Usia	Laki-Laki	Perempuan
15-19	139.426	134.827
20-24	158.202	162.204
25-29	168.528	178.124
Total	466.156	475.155

Tabel 1.6.1 Data Jumlah Penduduk Generasi Z di Yogyakarta 2025

(Sumber: BPS Yogyakarta)

Dari tabel diatas, maka diketahui total jumlah Gen Z di Kota Yogyakarta 2025 yaitu sebanyak 466.156 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 475.155 jiwa berjenis kelamin perempuan. Sehingga jika di total secara keseluruhan jumlah Gen Z adalah sebanyak 941.311 jiwa.

1.6.2 SAMPEL

Kriteria sampel penelitian ini adalah individu yang berusia 18-25 tahun (Gen Z), tinggal di Yogyakarta, menggunakan Instagram secara aktif dan mengetahui atau pernah melihat akun instagram @dinassosialdiy baik sebagai followers maupun tidak. Sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = presentase batas toleransi kesalahan pengambilan sampel

e = 0,1

Berikut perhitungan sampel pada penelitian ini :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{90.767}{1+90.767+0,1^2}$$

$$n = \frac{90.767}{1 + 90.767 \times 0,01}$$

$$n = \frac{90.767}{1 + 907,67}$$

$$n = \frac{90.767}{908,67}$$

$$n = 99,89$$

Karena jumlah sampel harus berupa bilangan bulat, maka jumlah sampel adalah 100 sampel.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan jenis penarikan sampel *non-probability sampling* dengan teknik purposive sampling. Non-probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi terpilih (Sekaran, Uma. & Bougie, 2016). Artinya sampel dipilih berdasarkan tujuan tertentu berdasar penelitian yang dilakukan bukan berdasarkan kemungkinan yang sama. Pengambilan sampel non-probabilitas juga dikenal sebagai pengambilan sampel purposif yang dalam pengambilan sampel peneliti secara sengaja memilih individu-individu tertentu di wilayah tertentu juga untuk dijadikan sampel dengan dasar bahwa kelompok kecil yang mereka pilih dari kelompok besar (populasi) mewakili keseluruhan populasi (Ummah, 2019).

Sampel dalam penelitian ini adalah Gen Z yang ada di kota Yogyakarta, berusia 18-25 tahun, menggunakan Instagram, mengetahui, pernah terpapar konten atau pernah melihat akun @dinassosialdiy. Jumlah sampel pada penelitian ini setelah melakukan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu 100 responden.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang secara langsung diperoleh sendiri oleh peneliti dari sumber pertama atau lokasi pelaksanaan. Data primer merupakan data utama yang berisi informasi seputar variabel penelitian untuk tujuan tertentu dari penelitian yang dilakukan (Sekaran, Uma. & Bougie, 2016). Data primer diambil dari penelitian survei dan eksperimen, diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner akan disebar menggunakan link google form dengan jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu Generasi Z yang berada di Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung dari hasil pengumpulan data yang bisa saja diperoleh dari pihak lain maupun lewat dokumen. Data sekunder pada penelitian ini diambil dari jurnal, buku dan website yang memiliki kesinambungan dalam penelitian. Data sekunder ini bertujuan untuk membantu melengkapi data primer.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas (Koding)

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil regresi dan kevaliditas data.

Berikut rumus Pearson Product Moment :

$$r = \frac{\sum(X_i - X)(Y_i - Y)}{\sqrt{\sum(X_i - X)^2 \sum(Y_i - Y)^2}}$$

Keterangan :

r : Angka korelasi

X_i : Nilai variabel X pada observasi ke i

Y_i : Nilai dari variabel Y pada observasi ke i

X : Rata-rata dari variabel X

Y : Rata-rata dari variabel Y

Cara kerjanya adalah item-item akan di uji dengan korelasi pearson kemudian perolehan koefisien korelasi berupa nilai r masih perlu dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r dengan tabel r. Dikatakan sah bila nilai r hitung $> r$ tabel .

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengolah dan menginterpretasi data. Data yang dikumpulkan kemudian diolah, jika tidak diolah maka data tersebut akan menjadi data yang tidak berarti. Rangkaian kegiatan analisis data meliputi penelaahan data, pengelompokan data, penyajian tabel data, dan perhitungan data. Analisis data ini bertujuan agar pembaca mengerti dan memahami makna dibalik data tersebut (Suci, 2020). Dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang didapat harus dianalisis agar data tersebut mempunyai arti atau makna di mata pembaca.

1.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian data yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian didapat dari populasi sebaran normal. Sah atau tidaknya kuesioner dapat dilihat ketika uji validitas dilakukan. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dipilih sebagai uji normalitas dalam penelitian ini sejumlah 100 responden sesuai dengan ketentuan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov bahwa $51 \leq N \leq 200$. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal.

1.8.2 Uji Linearitas

Pengujian selanjutnya yaitu uji linearitas. Uji linearitas membantu peneliti untuk membuktikan terdapat atau tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas dan terikat. Pengujian ini umumnya didasari atas studi teoritis bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang bersifat linear. Variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan memiliki keterkaitan yang linear apabila nilai Sig. deviaton from linearity $> 0,05$.

1.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi adalah metode analisis data untuk memverifikasi ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Suliyanto mencatat bahwa analisis regresi bermanfaat untuk menunjukkan orientasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Berikut adalah persamaan regresi sederhana :

$$\hat{Y}=a+bX$$

Keterangan :

\hat{Y} : Taksiran variabel Y untuk setiap nilai X yang diketahui

X : Variabel bebas

A : Konstanta

B : Koefisien regresi

1.9 Hipotesis Penelitian

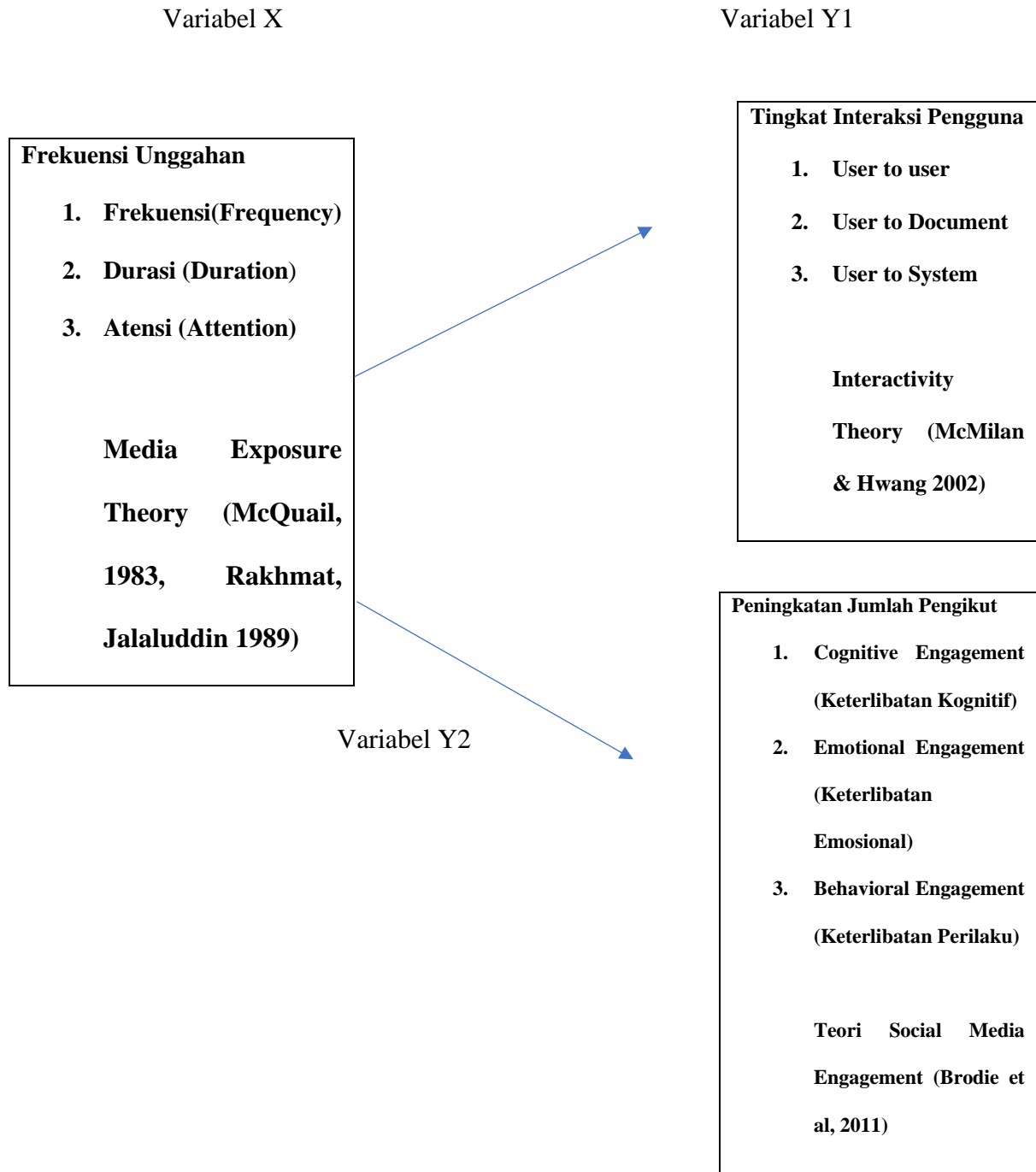
H0: Tidak terdapat pengaruh frekuensi unggahan Instagram @dinassosialdiy terhadap tingkat interaksi pengguna dan pertumbuhan jumlah pengikut pada Gen Z di Yogyakarta.

H1: Terdapat pengaruh frekuensi unggahan Instagram @dinassosialdiy terhadap tingkat interaksi pengguna

H2: Terdapat pengaruh frekuensi unggahan Instagram @dinassosialdiy terhadap pertumbuhan jumlah pengikut pada Gen Z di Yogyakarta.

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep



Tabel 1.10.1 Kerangka Konsep

1.10.2 Definisi Konsep

Tabel 1.10.1 Definisi Konsep Variabel Frekuensi Unggahan (X)

Frekuensi Unggahan	
Indikator Frekuensi Unggahan	Definisi Konsep

<p>1. Frekuensi (Frequency)</p>	<p>Frekuensi merupakan tingkat keseringan seorang pengguna menggunakan media dalam waktu tertentu. Semakin tinggi frekuensinya, semakin besar pula informasi diingat oleh pengguna.</p>
<p>2. Durasi (Duration)</p>	<p>Durasi merupakan lamanya waktu seseorang menggunakan media, mengakses dan mengikuti informasi di media dalam jangka waktu tertentu.</p>
<p>3. Atensi/Perhatian (Attention)</p>	<p>Atensi merupakan perhatian seseorang terhadap suatu objek atau pesan dari media yang digunakan.</p>

Tabel 1.10.2 Definisi Konsep Variabel Tingkat Interaksi Pengguna (Y1)

<p>Interaksi Pengguna</p>	
<p>Indikator Interaksi Pengguna</p>	<p>Definisi Konsep</p>
<p>1. User to User / Pengguna dengan Pengguna</p>	<p>User to User / Pengguna dengan Pengguna merupakan interaksi yang terjadi</p>

	<p>pada pengguna dengan pengelola akun maupun pengguna lainnya, komunikasi yang terjadi antar manusia dalam lingkungan yang dimediasi oleh teknologi atau komputer.</p>
<p>2. User to Document/ Pengguna dengan Konten</p>	<p>User to Document/Pengguna dengan dokumen atau konten merupakan peran aktif antar audiens pada media secara interaktif sebagai peluang untuk terjadinya pertukaran antara pengguna dengan konten.</p>
<p>3. User to System/Pengguna dengan Sistem</p>	<p>User to System/Pengguna dengan Sistem merupakan interaksi</p>

	yang terjadi antara pengguna dengan komputer .
--	--

Tabel 1.10.2 Definisi Konsep Variabel Peningkatan Jumlah Pengikut (Y2)

Peningkatan Jumlah Pengikut	
Indikator Peningkatan Jumlah Pengikut	Definisi Konsep
Keterlibatan Pengguna (Cognitive Engagement)	Keterlibatan Kognitif merupakan keterlibatan pengguna yang muncul dari proses berpikir, analisis dan rasa ingin tahu terhadap konten.
Respon Emosional (Emotional Engagement)	Keterlibatan Emosi merupakan keterlibatan yang muncul karena perasaan mendalam dan afeksi terhadap konten.
Keterlibatan Perilaku (Behavioral Engagement)	Keterlibatan Perilaku merupakan keterlibatan yang terlihat dari tindakan aktif pengguna terhadap konten.

1.10.3 Definisi Operasional

Tabel 1.10.2 Definisi Operasional Variabel Frekuensi Unggahan (X)

Frekuensi Unggahan

Indikator Frekuensi Unggahan	Definisi Konsep	Definisi Operasional
Frekuensi (Frequency)	<p>Frekuensi merupakan tingkat keseringan seorang pengguna menggunakan media dalam waktu tertentu. Semakin tinggi frekuensinya, semakin besar pula informasi tersebut diingat oleh pengguna.</p>	<p>1. Pengguna Instagram @dinassosialdiy setiap harinya konsisten melihat unggahan postingan @dinassosialdiy.</p>
Durasi (Duration)	<p>Durasi merupakan lamanya waktu seseorang menggunakan media, mengakses dan</p>	<p>1. Rata-rata pengguna mengkonsumsi konten instagram Dinas sosial diy sebanyak 1-2</p>

	mengikuti informasi di media dalam jangka waktu tertentu.	konten dan 2-3 story dalam sehari
Atensi(Attention)	Atensi merupakan perhatian seseorang terhadap suatu objek atau pesan dari media yang digunakan.	<p>1. Pengguna memberikan perhatian pada setiap unggahan akun @dinassosialdiy</p> <p>2. Pengguna akun @dinassosialdiy aktif mengikuti polling atau voting di Instagram story</p> <p>3. Pengguna merasa akun @dinassosialdiy pada instagramnya responsif dalam menanggapi</p>

		komentar diposting dan DM
--	--	---------------------------------

Tabel 1.10.3 Definisi Operasional Variabel Tingkat Interaksi Pengguna

Tingkat Interaksi Pengguna		
Indikator Tingkat Interaksi Pengguna	Definisi Konsep	Definisi Operasional
User to User / Pengguna dengan Pengguna	User to User / Pengguna dengan Pengguna merupakan interaksi yang terjadi pada pengguna dengan pengguna lainnya, komunikasi yang terjadi antar manusia dalam lingkungan yang dimediasi oleh teknologi atau computer.	1.Akun Instagram dinas sosial diy merespon setiap DM dan komentar yang masuk ke akun mereka sebagai bentuk interaksi langsung 2.Akun Instagram dinas sosial diy ikut menggunakan fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, kuis dan giveaway pada Instagram stories dan

		<p>konten yang dipublikasikan.</p> <p>3.Pada konten Instagram dinas sosial diy aktif “call to action” kepada audiens untuk ikut serta dalam diskusi, berpendapat, atau merespon suatu topik. (contoh: “tuliskan pendapatmu di komentar”)</p>
<p>User to Document/Pengguna dengan dokumen atau konten</p>	<p>User to Document/Pengguna dengan dokumen atau konten merupakan peran aktif antar audiens pada media secara interaktif sebagai peluang untuk terjadinya pertukaran antara</p>	<p>1.Pengikut membaca caption pada konten yang dianggap menarik</p> <p>2.Pengikut akan melakukan share dan save pada konten yang dianggap menarik atau mengikuti trend</p> <p>3.Pengikut menyadari bahwa</p>

	pengguna dengan konten.	mereka akan mengatur notifikasi atau pengingat konten dari akun yang diikuti
User to System/Pengguna dengan Sistem	User to System/Pengguna dengan Sistem merupakan interaksi yang terjadi antara pengguna dengan computer .	1. Pengikut akan melakukan stalking pada akun yang dianggap menarik 2. Pengikut akan melakukan atau mengikuti perintah seperti “klik, swipe, polling sebagai respon”

Tabel 1.10.3 Definisi Operasional Variabel Pertumbuhan Jumlah Pengikut (Y2)

Peningkatan Jumlah Pengikut		
Indikator Peningkatan Jumlah Pengikut	Definisi Konsep	Definisi Operasional
Keterlibatan Pengguna (Cognitive Engagement)	Keterlibatan Pengguna merupakan tingkat perhatian dan keterlibatan	1. Pengguna membaca caption postingan yang diunggah secara seksama

	<p>mental pengguna terhadap interaksi dengan sebuah konten.</p> <p>Keterlibatan Pengguna muncul dari proses berpikir, analisis dan rasa ingin tahu terhadap konten.</p>	<p>2. Pengguna penasaran dan mencari tahu makna dari postingan yang diunggah</p> <p>3. Pengguna mengikuti isi informasi dan mengingat isi informasi</p>
	<p>Keterlibatan Emosi merupakan keterlibatan yang muncul karena perasaan mendalam dan afeksi terhadap konten</p>	<p>1. Respon pengguna yang tersentuh akan meninggalkan komentar dan like</p> <p>2. Respon pengguna yang tersentuh akan meninggalkan komentar dan like</p> <p>3. Pengguna membagikannya</p>

		<p>ke postingan story akunnya secara sukarela, meninggalka komentar, like hingga membagikannya ke postingan story akunnya</p>
<p>Keterlibatan Perilaku (Behavioral Engagement)</p>	<p>Keterlibatan Perilaku merupakan keterlibatan yang terlihat dari tindakan aktif pengguna terhadap konten.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna akan memberikan tanda suka 2. Pengguna akan menuliskan komentar sebagai bentuk tanggapan terhadap unggahan 3. Pengguna akan membagikan konten ke story, DM atau media sosial lainnya.

		<p>4. Pengguna akan menyimpan postingan untuk dilihat kembali karena dianggap penting</p> <p>5. Pengguna mengakses tautan yang dibagikan melalui caption atau bio akun</p> <p>6. Pengguna akan mengirim Direct Message (DM) untuk bertanya lebih lanjut atau memberi masukan.</p>
--	--	---