

EFEKTIVITAS APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI SALURAN KREATIVITAS KOMUNITAS SMRVIDGRAM SAMARINDA

Annisa Citra Wulandari¹, Silviana Purwanti², Ghufron³

ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari banyaknya komunitas videogram yang terbentuk di Indonesia. Komunitas videogram sendiri merupakan komunitas yang membuat video-video kreatif kemudian disebar di aplikasi Instagram. Komunitas ini tersebar di setiap kota di Indonesia dan mempunyai induk yaitu Indovidgram. Dari sinilah kemudian terbentuk komunitas smrvidgram di kota Samarinda yang berisi anak muda yang mempunyai kreativitas dan mereka salurkan di Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan, observasi ke lapangan untuk mencari data fakta yang terjadi di lapangan, dan wawancara mendalam kepada anggota komunitas smrvidgram. dalam penelitian ini peneliti melibatkan 1 orang key informan yang merupakan ketua komunitas smrvidgram dan 5 orang informan yaitu anggota komunitas smrvidgram.

Hasil penelitian yang didapatkan dari komunitas smrvidgram berdasarkan fitur Instagram yaitu pengikut/Followers, jumlah tayangan, komentar, like/ suka dan halaman populer atau explore akhirnya menimbulkan efektivitas pada aplikasi Instagram terhadap kreativitas yang komunitas smrvidgram miliki. Kesimpulan terhadap efektivitas aplikasi Instagram sebagai saluran kreativitas komunitas smrvidgram samarinda adalah efektif untuk komunitas smrvidgram dilihat dari fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram.

Kata Kunci: *Efektivitas, Aplikasi Instagram, Saluran, Kreativitas*

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: annisacitrawulandari17@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi. Perkembangan teknologi yang sudah sangat pesat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat dan membuat masyarakat semakin mudah berkomunikasi. Dampaknya bisa terlihat pada kecenderungan masyarakat yang semakin aktif pada dunia online atau biasa disebut dengan internet. Kehadiran internet telah membawa revolusi pada cara manusia melakukan komunikasi. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, mengakibatkan perkembangan pengguna internet di Indonesia tumbuh semakin pesat.

Seiring dengan berkembangnya internet, lahirlah *new media* (media baru). *New media* adalah arti dari sebuah media baru, dimana media baru ini merupakan sebuah wadah dari perkembangan ilmu teknologi yang secara tidak langsung telah mempengaruhi budaya dan cara pendidikan di lingkungan masyarakat. *New media* membuat suatu inovasi kreatif dalam menciptakan sebuah situs-situs jejaring sosial yang bersumber dari adanya internet. Jejaring sosial atau *social networking* adalah sebuah bentuk layanan internet yang ditunjukan sebagai komunitas online bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang tertentu. Salah satu aplikasi jejaring sosial yang paling banyak digandrungi saat ini adalah *Instagram*.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang bisa ditemukan di *smartphone*. Tidak hanya foto, *Instagram* juga menyediakan space untuk para pengguna mengupload video. Saat ini video di *Instagram* bisa diupload dengan durasi 60 detik yang sebelumnya hanya 15 detik. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh para pembuat media audiovisual. Video *Instagram* atau lebih dikenal dengan videogram banyak diminati oleh kaum urban muda. Terbukti dengan banyaknya komunitas videogram yang terbentuk di Indonesia.

Salah satu fenomena yang pernah terjadi di *Instagram* adalah sedang ramainya pembuatan akun komunitas videogram. Fenomena ini dimulai dari salah satu akun videogram yang sudah memiliki nama besar di kalangan pembuat videogram yaitu *indovidgram*. Dari situ munculah akun-akun videogram lainnya dengan membawa nama kota atau region mereka masing-masing.

Besarnya nama komunitas *indovidgram* membuat banyak bermunculan akun-akun videogram yang membawa nama kota atau region mereka masing-masing dan salah satunya adalah *smrvidgram*. Untuk di Samarinda sendiri komunitas videogram sudah terbentuk dari 11 April 2015. Komunitas ini dipimpin oleh mahasiswa jurusan Teknik Informatika (TI) di Stimik Wicida yang bernama Rendra Noviard. Data pada Agustus 2018 mencatat pengikut pada akun *Instagram* *smrvidgram* berjumlah lebih dari 24,5 ribu. Dengan jumlah pengikut yang banyak membuat akun ini semakin besar.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui dan mendalami kasus tersebut dengan judul “EFEKTIVITAS APLIKASI *INSTAGRAM* SEBAGAI SALURAN KREATIVITAS KOMUNITAS SMRVIDGRAM SAMARINDA ”

Teori dan Konsep

Teori Uses and gratification

Teori *Uses and gratification* pada awalnya muncul di tahun 1940 dan mengalami kemunculan kembali dan penguatan ditahun 1970an dan 1980an. Para teoritis pendukung teori *Uses and gratification* berargumentasi bahwa kebutuhan manusia yang mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media. Dikutip McQuail dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi Massa* telah menunjukkan pengaruh mood seseorang saat memilih media yang akan ia gunakan, pada saat seseorang merasa bosan, maka ia akan memilih isi yang lebih menarik dan menegangkan dan pada saat seseorang merasa tertekan ia akan memilih isi yang lebih menenangkan dan ringan.

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas, seperti dikutip Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi* (1993:294), model *Uses and gratification* dimulai dengan lingkungan sosial (social environment) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Pada dasarnya terdapat lima asumsi dari teori uses dan gratification, yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetensi dengan sumber lain untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut.
5. Penilaian mengenai nilai pisi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

New Media

Menurut Cangara dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, media merupakan alat atau saran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelumnya dinyatakan dalam tindakan

Instagram

Dalam bukunya *Instagram handbook*, **Atmoko** menjelaskan pengertian *Instagram* yaitu sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* terdiri dari dua kata "Insta" dan "Gram". Kata "Insta" berasal dari kata "Instan" yang berarti bahwa *Instagram* ini akan menampilkan foto-foto dan video secara instan, layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata "Gram" berasal dari kata "Telegram" yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Di *Instagram* kita dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat

Definisi Konsepsional

Instagram merupakan media sosial untuk mengunggah foto atau video agar dapat di lihat dan di *like* oleh teman. Sesuai fitur pengikut/*Followers*, Jumlah tayangan, komentar, *like/suka* dan halaman populer/explore pada aplikasi *Instagram* menjadikan *Instagram* sebagai saluran untuk mengolah kreativitas agar bisa dilihat oleh penggunanya. Tujuan awal dibuatnya aplikasi ini adalah mengunggah foto dan video, komentar serta fitur *like* untuk menyukai foto dan video yang di unggah. Efektivitas aplikasi *Instagram* sebagai saluran kreativitas komunitas smrvidgram diartikan bagaimana *Instagram* dijadikan sasaran yang tepat untuk komunitas membuat video kreatif agar banyak disukai oleh pengguna *Instagram* dan menjadikan *Instagram* sebagai saluran untuk menampilkan video kreatif hasil karya komunitas smrvidgram.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan lakukan peneliti, maka peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat Deskriptif Kualitatif.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian guna membatasi studi. Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan maka yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

Fitur aplikasi *Instagram*:

1. Pengikut
2. Jumlah tayangan
3. Komentar
4. *Like* / suka
5. Halaman populer

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Samarinda. Waktu penelitian berlangsung selama 1 bulan, yaitu bulan Oktober tahun 2018.

Jenis dan sumber Data

Sumber dan jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Untuk memilih sumber data digunakan teknik sampling *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. pertimbangan tertentu ini, misalnya orang-orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang akan diteliti, atau mungkin orang sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2009:218-219).

Informan yang dipilih sesuai dengan karakteristik dari teknik sampling *purposive sampling* adalah:

1. Orang membuat komunitas smrvidgram.
2. Ketua dari komunitas smrvidgram yang mengetahui data dan informasi tentang komunitas.
3. Anggota komunitas smrvidgram yang berjumlah 40 orang baik wanita atau pria yang aktif dalam pembuatan video kreatif.

Dalam penelitian ini dipilihlah key informan dan informan sebagai sumber data yang akurat. Key informan dan informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Ketua dari komunitas smrvidgram yang bernama Rendra Noviardi.
2. Anggota komunitas smrvidgram di Samarinda yang berjumlah 5 orang. (*informan*)

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Studi pustaka
2. Observasi
3. Wawancara

Teknik Analisis Data

Menurut Matthew B Milles dan Huberman dalam Sugiyono (2009:247) data kualitatif menggunakan analisis data model interaktif yang terdiri atas empat komponen yaitu:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tahap mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan kepustakaan serta data sekunder lainnya yang berhasil diperoleh.

2. Reduksi Data
Proses reduksi diartikan sebagai merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.
3. Penyajian Data
Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
4. Penarikan kesimpulan / Verifikasi
Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir yang mempunyai makna data yang disederhanakan, disajikan dalam pengujian data dengan cara mencatat keteraturan. Pola-pola penjelasan secara logis dan rasional, konfigurasi yang memungkinkan diprediksikan hubungan sebab akibat melalui hukum-hukum empiris.

Pembahasan

Pengikut/Followers

Menurut hasil wawancara dengan 6 informan, dengan banyaknya jumlah *Followers* yang akun smrvidgram miliki berarti mereka dapat dengan mudah menyebarkan kreativitas yang mereka miliki sehingga kreativitas yang mereka miliki tersalurkan dengan baik dengan adanya *Followers*. Rendra Noviardhi selaku key informan mengatakan tujuan mereka dalam membuat video kreatif ini adalah untuk dilihat oleh pengguna *Instagram*, sehingga dengan banyaknya jumlah *Followers* yang dimiliki oleh smrvidgram menjadikannya pemicu semangat untuk terus berkarya.

Teori kepuasan dan kegunaan atau teori *Uses and gratification* berargumentasi bahwa kebutuhan manusia yang mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media. Dikutip McQuail dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi Massa* yaitu teori *Uses and gratification* memberikan kekuasaan kepada khalayak untuk memutuskan media mana yang akan dipilih atau dikonsumsi. Khalayak memiliki peran aktif dalam melakukan interpretasi dan mengintergrasikan media ke dalam kehidupannya. Pada *Uses and gratification* khalayak bertanggung jawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga disini komunitas smrvidgram memilih media *Instagram* karena merasa kebutuhan mereka terpenuhi jika menggunakan aplikasi ini.

Dengan banyak nya *Followers* yang akun smrvidgram miliki, para anggota hampir setiap hari membuat video kreatif tetapi tidak setiap hari mereka unggah di *Instagram*. Kebanyakan yang di unggah adalah video-video

yang bagus, lucu serta video-video lain yang bermanfaat untuk pengguna *Instagram* lainnya.

Untuk berkreaitivitas melalui video, biasanya para anggota membuat video yang lucu atau romantis yang terkesan masa kini dan baru. Menurut Mundar (1992) kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi atau unsur-unsur yang ada. Hasil yang diciptakan tidak selalu hal-hal yang baru, tetapi juga dapat berupa gabungan (kombinasi) dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya.

Jumlah Tayangan

Dalam aplikasi *Instagram*, fitur jumlah tayangan tentu sangat membantu bagi komunitas *smrvidgram*. Dengan adanya fitur jumlah tayangan ini kita dapat mengetahui jumlah pengguna *Instagram* menonton video yang diunggah. Selain itu fitur ini dapat memaparkan jumlah impresi tetapi tidak menampilkan secara spesifik siapa saja yang menonton video unggahan.

Dari hasil wawancara kepada para narasumber, semua narasumber mengatakan banyaknya penonton pada video yang mereka unggah akan menjadi semangat mereka untuk terus berkarya. Rendra Noviardil selaku key informan mengatakan jika fitur jumlah tayangan ini adalah salah satu alasan mereka menggunakan *Instagram* sebagai sarana meyalurkan kreativitas. Dari sinilah muncul model *teori Uses and gratification*.

Namun dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada akun *Instagram* yang dimiliki oleh komunitas *smrvidgram*, jumlah tayangan berbeda jauh dengan jumlah *Followers* yang dimiliki oleh akun *Instagram* *smrvidgram*. Dengan jumlah *Followers* yang berjumlah 24 ribu, namun jumlah tayangan yang dimiliki setiap video hanya sekitar ribuan saja. rata-rata jumlah tayangan pada akun *Instagram* *smrvidgram* adalah sejumlah 2.852 dan jumlah tersebut hanya 17% dari jumlah *Followers* yang akun *smrvidgram* miliki. Namun dalam algoritma yang *Instagram* miliki, ketika seseorang menayangkan sesuatu pada *Instagram*, jangkauan orang yang akan melihatnya ialah sekitar 10% dari jumlah pengikut/ *Followers*. namun berbeda jika terjadi banyak interaksi pada unggahan yang dimiliki seperti *like/suka*, komentar, berbalas komentar, maupun *save* sehingga engagement rate dapat naik menjadi 20-40% bahkan dapat mencapai dua kali lipat dari jumlah pengikut.

Dalam Penelitian ini munculah *Teori Uses and gratification*, *Teori Uses and gratification* adalah salah satu teori komunikasi dimana titik berat penelitian dilakukan pada seorang audiens (khalayak) sebagai penentu pemilih media. Audiens dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. McLeod dan Backer (dalam Baran dan Davis, 2000) dalam bukunya yang berjudul *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future* menyebutkan bahwa seseorang berdasarkan ketertarikan masing-masing akan memilih media mana yang akan dikonsumsi dan mendapatkan timbal balik berupa

pemenuhan kebutuhan yang diinginkan. Dalam penelitian ini komunitas smrvidgram sebagai khalayak yang memilih media, dan komunitas ini memilih media *Instagram* dan mendapatkan timbal balik berupa pemenuhan kebutuhan yang diinginkan berupa kreativitas yang dimiliki oleh komunitas smrvidgram tersalurkan dengan baik.

Dari hasil wawancara diatas, narasumber mengatakan efektif menyalurkan kreativitas yang mereka miliki di *Instagram* karena adanya fitur jumlah tayangan. Wijaya dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Suatu Pengantar* (1993:32) mengemukakan, efektivitas adalah hasil membuat keputusan yang mengarahkan melakukan sesuatu dengan benar, yang membantu memenuhi misi suatu perusahaan atau pencapaian tujuan. Dimana pada penelitian ini dengan memilih *Instagram* sebagai saluran kreativitas, komunitas smrvidgram telah mencapai tujuan mereka sehingga komunitas smrvidgram mengatakan efektif menyalurkan kreativitas melalui *Instagram* karena adanya fitur ini.

Komentar

Fitur komentar pada *Instagram* adalah salah satu fitur yang digunakan oleh komunitas smrvidgram dalam menyalurkan kreativitas mereka melalui *Instagram*. Fitur ini berguna dalam memberi masukan, kritikan, serta ide-ide baru untuk video yang dihasilkan oleh komunitas smrvidgram. Bukan hanya *Followers* pada *Instagram* yang dapat memberi komentar, tetapi semua pengguna instagram dapat mengomentari sebuah unggahan di *Instagram*. Tetapi saat ini fitur komentar sudah dapat dibatasi sehingga pemilik akun dapat memilih siapa yang dapat mengomentari atau bahkan dapat mematikan kolom komentar agar tidak dapat dikomentari oleh siapapun. Tetapi akun smrvidgram membuka kolom komentar agar dapat dikomentari oleh semua pengguna *Instagram*.

Dari hasil penelitian, informan mengatakan jika kolom komentar berguna untuk mendapatkan masukan dan kritik dari pengguna *Instagram*. Bahkan ide-ide baru untuk membuat video didapatkan dari kolom komentar. Pengguna *Instagram* paling banyak mengomentari video bergenre story, komedi dan romantis. Karena banyak *Followers*/pengikut dari akun smrvidgram ini merupakan anak muda atau remaja sehingga tertarik dengan video story, komedi dan romantis.

Ide-ide baru yang didapatkan dari kolom komentar ini membantu anggota komunitas smrvidgram dalam menghasilkan yang lebih beragam lagi. Menurut Rogers (Utami Munandar,1992:51) kreativitas muncul dalam 4 tahap yaitu tahap persiapan, tahap inkubasi, tahap pencerahan dan tahap pelaksanaan/pembuktian. Ide-ide yang komunitas smrvidgram dapatkan dari kolom komentar masuk pada tahap pertama yaitu tahap persiapan. Tahap persiapan ini berisi tentang pengenalan masalah, pengumpulan data informasi yang relevan, melihat hubungan antara hipotesis dengan kaidah-kaidah yang ada, tetapi belum sampai menemukan sesuatu, baru menjajaki kemungkinan-kemungkinan. Sampai batas tertentu keseluruhan pendidikan, latar belakang

umum dan pengalaman hidup turut menyumbang proses persiapan menjadi kreatif.

Fitur komentar pada *Instagram* sangat bermanfaat untuk komunitas smrvidgram. Selain bisa memberi masukan dan kritikan, anggota smrvidgram juga dapat berkomunikasi dengan pengikut mereka di *Instagram* lewat fitur komentar sehingga para anggota komunitas smrvidgram bisa merasa nyaman karena dapat berkomunikasi dua arah dengan pengguna *Instagram*. Dari sini muncul lah *teori Uses and gratification*.

Teori Uses and gratification merupakan pergeseran fokus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikan dan ini menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak. McLeod dan Backer (dalam Baran dan Davis, 2000) menyebutkan bahwa seseorang berdasarkan ketertarikan masing-masing akan memilih media mana yang akan dikonsumsi dan mendapatkan timbal balik berupa pemenuhan kebutuhan yang diinginkan.

Para informan dan key informan mengatakan efektif menyalurkan kreativitas dengan adanya fitur ini karena fitur ini dapat dengan mudah menyebarkan video-video karya mereka dan fitur ini juga dapat memberikan masukan serta kritikan dan ide baru dari pengguna *Instagram*. Jika video kreatif yang mereka hasilkan tersebar dan dinikmati oleh pengguna *Instagram* berarti kreativitas yang mereka miliki tersalurkan dengan baik melalui aplikasi *Instagram*.

Like/suka

Fitur *like/suka* pada *Instagram* merupakan penanda seberapa banyak pengguna *Instagram* yang menyukai video atau foto yang diunggah. Dari video kreatif yang dihasilkan oleh komunitas smrvidgram, yang paling banyak disukai adalah video yang bergenre komedi, story dan romantis. Mungkin karena pengikut mereka kebanyakan remaja yang menyukai video bergenre seperti itu.

Dengan banyaknya yang menyukai video yang mereka hasilkan, anggota komunitas smrvidgram semakin bersemangat dalam berkarya membuat video dan ingin terus membuat video yang lebih kreatif lagi. Rendra Noviardi selaku key informan mengatakan jika banyak yang menyukai video mereka berarti kreativitas mereka tersalurkan dengan baik kepada *Followers* dan pengguna *Instagram*.

Namun dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada akun *Instagram* komunitas smrvidgram, jumlah *like/ suka* yang dimiliki oleh akun komunitas smrvidgram sangat sedikit jika dibandingkan oleh jumlah *Followers*/pengikut yang mereka miliki. Dari jumlah pengikut yang berjumlah 24 ribu, jumlah *like/suka* rata-rata dari 10 video terakhir yang dijadikan sampel hanya berjumlah 329 *like/suka*. Jumlah tersebut tentu sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang mereka miliki.

Dari hasil penelitian jumlah *like/suka* pada setiap unggahan video yang diunggah smrvidgram, peneliti meneliti lebih dalam pada keaslian jumlah

Followers/pengikut yang dimiliki akun smrvidgram. Peneliti menggunakan sebuah website yang dapat mengecek keaslian *Followers Instagram* yaitu <https://igaudit.io/>. Website tersebut dapat menunjukkan presentasi dari jumlah *Followers* yang asli jika ingin mengecek sebuah akun *Instagram*.

Dari gambar diatas dapat dilihat jumlah keaslian *Followers* yang dimiliki akun smrvidgram yaitu berjumlah 67.3% dari jumlah *Followers* yang dimiliki yaitu 24,5 ribu yang berarti jumlah *Followers* asli yang dimiliki akun *Instagram* smrvidgram hanya sekitar 16,5 ribu lebih. Dari jumlah *Followers*/pengikut asli pun jumlah *like*/suka yang dimiliki masih berbeda sangat jauh.

Namun hasil wawancara diatas, beberapa informan mengatakan alasan memilih *Instagram* sebagai saluran kreativitas mereka salah satunya karena adanya fitur *like*/suka ini. Sehingga muncul lah teori *Uses and gratification* dimana seorang audiens (khalayak) sebagai penentu pemilih media. Sehingga disini komunitas smrvidgram memilih media *Instagram* untuk menyalurkan kreativitas yang mereka miliki.

Katz, Gurevitch, dan Haas, seperti dikutip Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi (1993:294), model *Uses and gratification* dimulai dengan lingkungan sosial (social environment) yang menentukan kebutuhan kita. Sehingga dalam penelitian ini komunitas smrvidgram membutuhkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi *Instagram* untuk mencapai tujuan mereka yaitu menyalurkan kreativitas yang mereka miliki melalui video yang mereka buat.

Informan dan key informan dalam penelitian ini mengakui bahwa efektif menyalurkan kreativitas yang mereka miliki dengan adanya fitur *like* pada *Instagram*. Efektif karena menurut mereka jika banyak pengguna *Instagram* yang menyukai video karya smrvidgram berarti kreativitas yang para anggota komunitas smrvidgram miliki dapat tersalurkan di *Instagram*.

Halaman Populer

Halaman populer/explore biasanya terdapat kumpulan foto dan video yang menurut mereka mungkin disukai. Halaman ini diambil berdasarkan apa yang orang-orang sukai saat ini. Fitur ini juga dapat menyarankan untuk mengikuti orang-orang baru di lingkaran pertemanan. Dalam penelitian ini komunitas smrvidgram mengaku terbantu dengan adanya fitur ini karena jika ada video yang masuk dalam halaman populer maka video mereka terpromosikan di *Instagram* dan dapat dilihat oleh pengguna *Instagram* yang belum mengikuti smrvidgram di *Instagram*.

Instagram telah menguji sebuah pembaruan pada halaman populer. Pembaruan itu berupa desain baru halaman explore dimana foto dan video akan dibagi kedalam berbagai kategori agar proses pencarian lebih rapi. Dengan pembaruannya *Instagram* seperti telah menerapkan teknologi *machine learning* untuk mengidentifikasi postingan foto atau video dan memasukannya ke dalam kategori tertentu. Secara acak, halaman explore akan memungkinkan pengguna

menemukan konten terbaru menggunakan algoritma yang dapat memilih konten apa yang sedang populer dan apa yang menjadi perhatian teman pengguna.

Fitur halaman populer/explore menurut anggota komunitas smrvidgram sangat efektif untuk menyebarkan video mereka kepada pengguna *Instagram* yang belum mengikuti akun *Instagram* smrvidgram. Sehingga tanpa mereka promosikan, video mereka bisa berada di halaman populer jika banyak *Followers* mereka yang menyukai video hasil karya smrvidgram. Dari sinilah muncul teori *Uses and gratification*.

Teori *Uses and gratification* adalah salah satu teori komunikasi dimana titik berat penelitian dilakukan pada seorang audiens (khalayak) sebagai penentu pemilih media. Audiens dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. McLeod dan Backer (dalam Baran dan Davis, 2000) dalam bukunya yang berjudul *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future* menyebutkan bahwa seseorang berdasarkan ketertarikan masing-masing akan memilih media mana yang akan dikonsumsi dan mendapatkan timbal balik berupa pemenuhan kebutuhan yang diinginkan.

Efektif merupakan kata dasar yang berarti berhasil guna atau tepat guna. Sedangkan kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Onong Uchjana Effendy, mendefinisikan efektivitas sebagai komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan. (Effendy,1989:14)

Dalam penelitian ini fitur halaman populer/ explore dikatakan efektif oleh anggota komunitas smrvidgram karena sudah mencapai tujuan yang direncanakan oleh anggota smrvidgram yaitu menyalurkan kreativitas sehingga dipilihlah media *Instagram* sebagai salurannya.

Penutup

Kesimpulan

Dilihat dari hasil penelitian mengenai efektivitas aplikasi *Instagram* sebagai saluran kreativitas komunitas smrvidgram samarinda disesuaikan dengan rumusan masalah dan fokus penelitian maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pengikut/ *followers* merupakan pengguna *Instagram* yang mengikuti suatu akun tertentu. Dengan banyaknya *followers* yang dimiliki akun smrvidgram, para anggota semakin semangat dalam berkarya. Sehingga bagi anggota smrvidgram dengan adanya fitur pengikut/*followers* di *Instagram* ini menjadi efektif dalam menyalurkan kreativitas yang komunitas smrvidgram miliki.
- b. Jumlah tayangan pada aplikasi *Instagram* memudahkan komunitas smrvidgram mengetahui seberapa banyak penonton yang melihat

- video mereka. Sehingga bagi anggota smrvidgram dengan adanya fitur jumlah tayangan tentu efektif dalam menyalurkan kreativitas.
- c. Komentar merupakan salah satu fitur untuk bisa berhubungan dengan para pengguna *Instagram* lainnya. Para anggota smrvidgram mendapat banyak masukan, kritikan serta ide-ide baru dari fitur komentar ini sehingga efektif menyalurkan kreativitas di media sosial *Instagram*.
 - d. *Like/* suka merupakan fitur penanda bahwa pengguna *Instagram* menyukai apa yang di unggah ke *Instagram*. Dalam penelitian ini jumlah *like* yang dimiliki sangat sedikit jika dibanding dengan jumlah *followers*. Namun komunitas smrvidgram tetap menjadikan jumlah *like/suka* yang mereka hasilkan sebagai semangat dalam membuat video, sehingga menurut anggota smrvidgram fitur ini efektif untuk menyalurkan kreativitas di media sosial *Instagram*.
 - e. Halaman populer, sering menampilkan video-video random yang mungkin diminati pengguna *Instagram* yang belum mengikuti akun-akun tersebut dan tentu ini sangat menguntungkan bagi komunitas smrvidgram karena bukan hanya *followers* yang dapat melihat video mereka tetapi juga pengguna *Instagram* yang lain. Sehingga dengan adanya fitur ini anggota smrvidgram merasa efektif menyalurkan kreativitas di mediasosial instagram.
 - f. Dengan adanya fitur pengikut/*followers*, jumlah tayangan, komentar, *like/suka*, dan halaman populer pada *Instagram* menjadikan aplikasi *Instagram* efektif sebagai saluran kreativitas komunitas smrvidgram.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan diatas, maka dibawah ini penulis menyajikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait, sebagai berikut:

- a. Diharapkan adanya notifikasi atau pemberitahuan pada fitur halaman populer sehingga pengguna *Instagram* mengetahui jika video atau foto yang di unggah ke *Instagram* masuk ke halaman populer.
- b. Komunitas smrvidgram disarankan menggunakan *Instagram* berbayar agar video yang mereka unggah dapat dilihat dan ditonton oleh lebih banyak pengguna *Instagram* lainnya.
- c. Para pengguna *Instagram* diharapkan menggunakan *Instagram* secukupnya sehingga tidak terjadi kecanduan dalam mengakses aplikasi *Instagram*.
- d. *Instagram* diharapkan dapat menjadi saluran kreativitas untuk komunitas yang baru dibentuk karena jumlah penggunanya yang banyak sehingga sangat mudah menyalurkan kreativitas yang dimiliki.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Lukiati Komala et al. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Edisi Revisi*. Simbiosia Rekatama Media : Bandung
- Arikunto. 2003. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook*. Media Kita: Jakarta
- Cangara, Hafied H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali: Jakarta
- Depdikbud. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka: Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Aditya Bakti: Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. PT. Mandar Maju: Bandung.
- Griffin, EM. 2003. *A First Look At Communication Theory*. Mcgraw-Hill: London
- J. Baran, Stanley, 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta
- J. Baran, Stanley & Dennis K. Davis. 2000. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future*. Wadsworth Publishing Company: California
- L. Rivers, William et al, 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern, Edisi Kedua*. Prenanda Media. Jakarta
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. PT.Citra Aditya Bakti: Bandung
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Kedua*. Erlangga: Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2006. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Munandar, Utami. 1992. *Mengembang Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah*. PT. Gramedia: Jakarta
- Santoso, Edi el al. 2012. *Teori Komunikasi*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sarwoto. 1990. *Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen*. LSIP : Jakarta
- Siagian, Somdang, P. 1991. *Organisasi Kepemimpinan dan Perilaku Administrasi*. Gunung Agung: Jakarta
- Solso, R.L, Maclin, O.H, & Maclin, M.K. 2008. *Psikologi Kognitif Ed.8*. Erlangga: Jakarta
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung
- Wijaya, Amin Tunggal, 1993, *Manajemen Suatu Pengantar*, Rineka Cipta Jaya: Jakarta