

EFEKTIVITAS INSTAGRAM DPC IWAPI JAKARTA BARAT @iwapidpcjakbar DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN ANGGOTA DPC IWAPI JAKARTA BARAT PERIODE 2019 - 2024

P. Lestari Soeryowati
Universitas Mercu Buana
Lestari.soerjowati@mercubuana.ac.id

Abstrak. Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis efektivitas media sosial Instagram terhadap keterlibatan anggota DPC IWAPI Jakarta Barat. Variabel media sosial diukur menggunakan model 4 C yang mencakup aspek *Context* (Konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi), *Connection* (Koneksi).. Sementara itu, variabel keterlibatan diukur berdasarkan teori engagement media sosial, yang terdiri dari tiga dimensi utama: Keterlibatan Kognitif, Keterlibatan Emosional(Afektif,) dan Keterlibatan Perilaku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan cara menyebarkan questioner kepada anggota aktif dan non aktif DPC IWAPI Jakarta Barat bertujuan untuk mengukur sejauh mana konten yang dibagikan di Instagram mempengaruhi keputusan mereka untuk aktif dan terlibat pada kegiatan DPC IWAPI. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara elemen-elemen media sosial dan tingkat keterlibatan pengguna. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori keterlibatan media sosial dalam konteks penggunaan media digital serta dapat membantu mengembangkan literatur tentang komunikasi organisasi melalui media sosial, khususnya untuk DPC IWAPI Jakarta Barat. Hasil olah data peneliti menemukan Instagram DPC IWAPI Jakarta Barat saat ini tidak terlalu efektif dalam meningkatkan keterlibatan anggota. Hasil menunjukkan Instagram DPC IWAPI Jakarta Barat dalam menaikkan keterlibatan anggota ada di level sedang, tidak ada arah yang jelas positif atau negatif. Peneliti berharap hasil ini akan memberikan saran praktis tentang cara organisasi serupa mengelola dan mengembangkan komunikasi digital. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dengan menyelidiki efektivitas Instagram DPC IWAPI Jakarta Barat dan dapat memberikan wawasan yang baru untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi pengguna di media sosial, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform digital.

Kata Kunci: Efektivitas; Instagram; Media Sosial; Keterlibatan

Abstract. Instagram is a highly popular social media platform in Indonesia. This research aims to identify and analyze the effectiveness of Instagram social media on the engagement of DPC IWAPI Jakarta Barat members. The social media variable is measured using the 4 C model, which includes the aspects of *Context*, *Communication*, *Collaboration*, and *Connection*. Meanwhile, the engagement variable is measured based on the social media engagement theory, which consists of three main dimensions: *Cognitive Engagement*, *Emotional (Affective) Engagement*, and *Behavioral Engagement*. This research uses a descriptive quantitative approach by distributing questionnaires to active and inactive members of DPC IWAPI West Jakarta, aiming to measure the extent to which the content shared on Instagram influences their decisions to be active and engaged in DPC IWAPI activities. The data obtained were analyzed using statistical techniques to identify the relationship between social media elements and user engagement levels. The findings of this research are also expected to contribute to the development of social media engagement theory in the context of digital

media usage and to help develop literature on organizational communication through social media, particularly for DPC IWAPI West Jakarta. The results of the data analysis found that the Instagram of DPC IWAPI West Jakarta is currently not very effective in increasing member engagement. The results show that the Instagram of DPC IWAPI West Jakarta in increasing member engagement is at a moderate level, with no clear positive or negative direction. The researchers hope that these results will provide practical suggestions on how similar organizations can manage and develop digital communication. It is hoped that the results of this research can provide theoretical and practical contributions by investigating the effectiveness of the DPC IWAPI Jakarta Barat Instagram and can offer new insights into understanding the factors that influence user interactions on social media, as well as providing recommendations for companies in designing more effective marketing strategies on digital platforms.

Keywords: *Effectiveness; Instagram; Social Media; Engagement*

PENDAHULUAN

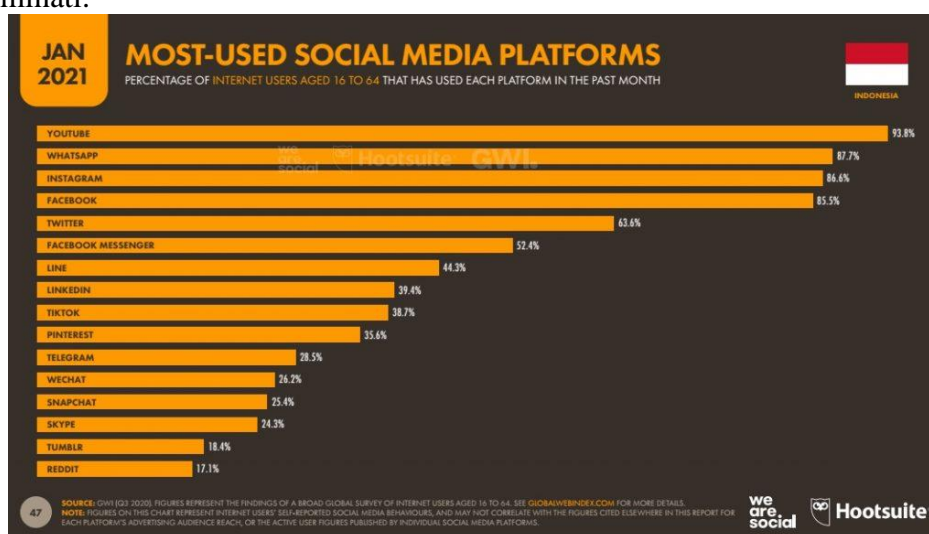
Media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi yang kuat di era internet saat ini untuk meningkatkan partisipasi, menyebarkan informasi, dan memperkuat hubungan organisasi. Instagram adalah platform yang sangat populer untuk berbagi konten visual dan membangun komunitas. Instagram memiliki berbagai fitur, seperti unggahan gambar, video, cerita (stories), dan siaran langsung, yang memungkinkan organisasi menjangkau audiens mereka secara lebih langsung dan intim. Pada organisasi perempuan seperti DPC IWAPI Jakarta Barat, partisipasi anggota sangat penting untuk keberhasilan organisasi. Keterlibatan anggota tidak hanya menunjukkan loyalitas, tetapi juga menunjukkan seberapa baik program, informasi, dan kegiatan yang disampaikan melalui media komunikasi diterima dan direspon secara aktif. Akibatnya, penting untuk mengevaluasi kinerja Instagram sebagai alat komunikasi organisasi.

Fokus penelitian ini adalah Efektivitas Instagram DPC IWAPI Jakarta Barat berhasil meningkatkan keterlibatan anggotanya selama periode 2019–2024. Di sini, "efektivitas" mengacu pada seberapa baik penggunaan Instagram mampu mencapai tujuan organisasi, terutama dalam hal memotivasi anggota untuk memberikan umpan balik, berpartisipasi dalam kegiatan, dan memberikan umpan balik. Beberapa alasan utama mendasari pemilihan subjek ini. Pertama, Instagram telah menjadi salah satu platform yang paling disukai oleh generasi muda maupun dewasa untuk berinteraksi dan mencari informasi. Kedua, penggunaan Instagram yang efektif dapat menjadi salah satu pendekatan untuk meningkatkan citra organisasi dan meningkatkan keterlibatan anggota. Ketiga, penelitian ini dapat mengisi celah dalam literatur karena penelitian yang telah dilakukan tentang bagaimana menggunakan media sosial untuk membantu organisasi perempuan di tingkat lokal belum banyak. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang peran Instagram dalam meningkatkan keterlibatan anggota DPC IWAPI Jakarta Barat. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan saran strategis tentang cara meningkatkan penggunaan media sosial untuk mendukung keberlanjutan organisasi.

Media sosial online menjadi wadah bagi para pengguna yang memiliki minat sama untuk berbagi ide, pemikiran, pendapatan, dan gagasan dalam lingkungan online (Weber, 2007). Media sosial mampu mewujudkan penyampaian informasi bisnis dan komersial yang dikemas dalam konteks hiburan, sehingga muatannya terasa ringan dan mudah diterima oleh masyarakat luas. Konsep hiburan dalam mengemas konten pemasaran mampu mewujudkan hubungan emosional positif antara konsumen dan merek (Hudson & Hudson, 2006) yang akan dibagikan pada berbagai pihak dan mempengaruhi minat pembelian (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007). Instagram merupakan salah satu media yang

banyak diminati oleh pelanggan karena fiturnya yang sangat inovatif dan kreatif, sehingga banyak pengusaha yang mengalokasikan investasi pada media sosial Instagram pada tahun 2021.

Dalam Social Trend Report 2021 tercatat investasi pada Instagram menduduki peringkat pertama, yakni 61%, sementara media sosial Facebook, YouTube, dan Linked tercatat pada kisaran 40%. Twitter dan Whatsapp juga relatif kecil, yakni pada angka 26% dan 17%, seperti disajikan pada Gambar 1. Berdasarkan data Hootsuite atau We are Sosial tahun 2020 total populasi penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta, dengan pengguna internet sebanyak 175,4 juta, sedangkan pengguna media sosial aktif sebanyak 160 juta. Adapun jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi, yakni 63 juta jiwa, dengan jumlah pengguna perempuan sebanyak 50,8% dan Laki-laki 49,2%. Berdasarkan laporan digital 2020-2021 pada triwulan III 2020 Instagram naik ke peringkat ketiga melampaui Facebook, hal ini menunjukkan Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati.



Gambar 1. Most Used Social Media Platforms Tahun 2021

Sumber : hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021

- Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 93,8% dari jumlah populasi.
- Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 87,7% dari jumlah populasi.
- Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi.
- Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 85,5% dari jumlah populasi.

Instagram memiliki potensi yang luar biasa untuk mempromosikan kegiatan, memperluas jejaring, dan meningkatkan partisipasi anggota. Sebagai organisasi, DPC IWAPI Jakarta Barat juga memanfaatkan Instagram untuk mendukung berbagai kegiatan. Oleh karena itu, penelitian tentang penggunaan Instagram oleh DPC IWAPI Jakarta Barat penting untuk mengetahui seberapa efektif platform tersebut dalam menarik dan meningkatkan minat keterlibatan anggotanya. Akun Instagram DPC IWAPI Jakarta Barat sejak tahun 2021 secara teratur memposting konten yang berkaitan dengan program kerja, Selama periode 2019 – 2024 melakukan 113kali posting dengan jumlah 422 pengikut (followers) dan 238 mengikut (following). Dari 113 posting like terbanyak adalah 1x 52 likes sisanya berkisar 10 – 16 likes. Komentar terbanyak 5 orang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menekankan bahwa media sosial adalah platform yang berguna untuk meningkatkan keterlibatan, berinteraksi dengan audiens, dan membangun hubungan. Beberapa poin penting dari penelitian ini adalah:

- a. Jangkauan yang Luas dan Aksesibilitas. Organisasi dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam tanpa batasan geografis melalui media sosial. Ini memberi mereka

- kesempatan untuk memperkenalkan diri kepada orang-orang yang sebelumnya tidak dapat terjangkau melalui cara komunikasi konvensional.
- b. Meningkatkan Keterlibatan. Organisasi dapat berinteraksi langsung dengan audiens mereka melalui platform media sosial, termasuk berbagi konten yang relevan, merespon komentar, dan terlibat dalam diskusi yang lebih intim. Keterlibatan ini meningkatkan loyalitas dan mendorong anggota baru.
 - c. Pemanfaatan Konten yang Relevan. Untuk menarik perhatian audiens, organisasi dapat memanfaatkan berbagai jenis konten, seperti artikel, video, infografis, dan webinar. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat orang untuk berpartisipasi dalam aktivitas organisasi.
 - d. Pemanfaatan Konten yang Relevan. Untuk menarik perhatian audiens, organisasi dapat memanfaatkan berbagai jenis konten, seperti artikel, video, infografis, dan webinar.
 - e. Meningkatkan Kredibilitas dan Reputasi. Organisasi dapat membangun reputasi dan meningkatkan kredibilitas dengan memiliki interaksi positif dengan audiens dan kehadiran media sosial yang konsisten. Hal ini dapat menarik anggota untuk terlibat dalam kegiatan dan menarik anggota baru yang ingin menjadi bagian dari organisasi yang memiliki citra yang baik dan terpercaya.

Kaplan dan Haenlein menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk memperluas jaringan anggota organisasi. Personalisasi dan Segmentasi Audiens: Melalui analitik yang tersedia di platform media sosial, organisasi dapat memahami kebutuhan dan preferensi audiens mereka dan menggunakan informasi ini untuk membuat strategi komunikasi yang lebih terpersonalisasi, yang meningkatkan kemungkinan menarik anggota baru. Sementara itu, Sari dan Handayani (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan di media sosial dapat meningkatkan partisipasi anggota organisasi. Secara teoritis, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman kita tentang efektivitas media sosial pada organisasi kewirausahaan Wanita DPC IWAPI Jakarta Barat.

Meskipun akun Instagram organisasi ini aktif memposting konten, pengamatan menunjukkan bahwa tidak ada peningkatan yang signifikan dalam keterlibatan anggota dari tahun ke tahun. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada perbedaan antara tindakan media sosial yang digunakan dan hasil yang diharapkan. Secara teoretis, penelitian ini didasarkan pada konsep keberhasilan pemasaran media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010), yang menekankan betapa pentingnya konsistensi konten, interaktivitas, dan segmentasi audiens dalam membangun hubungan dengan pengguna media sosial. Selain itu, teori keterlibatan pemasaran (Brodie et al., 2011) menekankan bahwa keterlibatan audiens adalah komponen penting dari keberhasilan kampanye media sosial. Dalam konteks organisasi, keterlibatan anggota dalam organisasi, dapat menghasilkan peningkatan partisipasi, kerja sama, dan jumlah anggota. Studi ini tidak hanya memberikan analisis ilmiah tentang seberapa efektif media sosial dalam pengelolaan organisasi, tetapi peneliti berharap dapat memberikan saran praktis bagi DPC IWAPI Jakarta Barat untuk meningkatkan upaya strategi komunikasi digital yang diharapkan dapat membantu DPC IWAPI Jakarta Barat dalam mengembangkan jejaring dan menarik lebih banyak wanita pengusaha untuk bergabung. Dalam artikel jurnalnya (Wijayanti, 2021) menjelaskan Instagram sebagai media sosial strategis untuk promosi dan pemasaran wisata mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan Instagram yakni aksesibilitas, efektifitas, efisiensi, dan jangkauan yang sangat luas tanpa terbatas ruang dan waktu.

KAJIAN TEORI

Dalam studi ini, kajian teori sangat penting untuk memberi dasar konseptual yang kuat dan kerangka berpikir yang teratur. Bab ini membahas berbagai teori, konsep, dan hasil kajian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang diangkat. Fokus pembahasan adalah pada teori-teori utama yang mendasari studi ini, definisi operasional dari variabel yang dipakai, serta kerangka konseptual yang disusun untuk memandu pelaksanaan penelitian. Dengan ini, kajian ini diharapkan bisa menggabungkan wawasan teoritis dan praktis untuk menjawab pertanyaan penelitian secara menyeluruh. Dalam studi ini, kajian teori penting untuk memberi dasar konseptual yang kuat dan kerangka berpikir teratur. Bab ini membahas teori, konsep, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan dua variabel yaitu Efektivitas penggunaan teori 4C Media Sosial sebagai variabel X dan Keterlibatan Anggota DPC IWAPI sebagai variabel Y. Pembahasan mencakup teori 4C Media Sosial, yang meliputi Konten, Komunitas, Percakapan, dan Konversi, sebagai cara untuk menilai efektivitas media sosial, serta konsep keterlibatan anggota organisasi, yang meliputi partisipasi, loyalitas, dan interaksi aktif dalam kegiatan. Kajian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel itu dalam konteks strategi komunikasi organisasi.

Jadi, kerangka konseptual yang dibuat diharapkan bisa menggabungkan wawasan teoritis dan praktis untuk menjawab pertanyaan penelitian secara menyeluruh dan memberi sumbangan pada pengembangan strategi media sosial yang efektif untuk organisasi.

Teori Media Sosial, Teori 4C. Teori 4C diciptakan oleh Chris Heuer, menyoroti empat elemen utama: *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kerja sama), dan *Connection* (koneksi). Masing-masing elemen memiliki peran khusus dalam merancang strategi media sosial yang efektif.

1. *Context* (Konteks), Konteks penting untuk memahami audiens dan menciptakan konten yang cocok. Dalam pengelolaan media sosial, memahami konteks berarti tahu siapa audiensnya, apa kebutuhan dan keinginan mereka, serta cara terbaik untuk menyampaikan pesan. Memahami konteks memberikan pengalaman yang sesuai untuk pengguna, sehingga dapat meningkatkan interaksi dan respons mereka terhadap konten.
2. *Communication* (Komunikasi), Komunikasi adalah aspek penting dari interaksi di media sosial. Komunikasi yang baik harus bersifat dua arah, di mana merek tidak hanya mengirimkan pesan tetapi juga mendengarkan respon audiens. Media sosial menyediakan ruang untuk diskusi yang bermanfaat. Menggunakan bahasa yang tepat, menjaga konsistensi pesan, dan cepat menjawab pertanyaan pengguna adalah beberapa cara untuk berkomunikasi dengan baik. Komunikasi yang kuat dapat memperbaiki hubungan merek dengan pelanggan, menumbuhkan rasa percaya, dan meningkatkan loyalitas.
3. *Collaboration* (Kerja Sama), Kolaborasi yaitu kerja sama antara merek dan audiens, bisa lewat pembuatan konten bersama, kolaborasi dengan *influencer*, atau pelibatan pelanggan. Di era digital ini, kolaborasi efektif untuk memperluas jangkauan merek dan memberikan nilai bagi audiens. Selain itu, kolaborasi mendorong kreativitas dan inovasi. Contohnya, kampanye yang melibatkan partisipasi pengguna, seperti lomba konten buatan pengguna, bisa meningkatkan partisipasi audiens dan menciptakan hubungan yang lebih erat.
4. *Connection* (Koneksi), Koneksi berfokus pada membangun hubungan yang autentik dengan audiens. Media sosial memungkinkan merek untuk menjalin koneksi yang lebih pribadi melalui interaksi seperti komentar, pesan langsung, atau aktivitas lainnya. Koneksi yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan mendukung advokasi merek. Ke depannya, koneksi ini menjadi aset penting untuk membangun komunitas yang mendukung merek dan misinya.

Teori Engagement Media Sosial. *Engagement* di media sosial berarti interaksi aktif antara pengguna dengan konten, merek, atau pengguna lain. *Engagement* dapat berupa likes, komentar, berbagi, repost, klik tautan, atau tindakan lain yang menunjukkan keterlibatan dengan konten. *Engagement* menggambarkan seberapa besar audiens terlibat, baik secara langsung (komentar, likes, berbagi) maupun emosional. Menurut Brodie et al. (2011), engagement adalah proses yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Di dunia digital, engagement meliputi aktivitas seperti: menyukai dan membagikan konten, berkomentar, atau berinteraksi langsung dengan komunitas. Elemen *Engagement* dalam Media Digital adalah

- a. *Cognitive Engagement*: Keterlibatan audiens dalam memahami atau menyerap informasi dari konten. Contoh: Membaca tulisan dengan seksama atau menonton video sampai selesai.
- b. *Emotional Engagement*: Respon emosional audiens terhadap konten atau komunitas. Contoh: Rasa senang atau puas setelah melihat konten.
- c. *Behavioral Engagement*: Tindakan audiens merespons konten. Contoh: Mengomentari atau membagikan konten. atau mengikuti akun media sosial komunitas.

State of the Art. Penelitian ini akan membahas Teori Komunikasi dan Teori Media Sosial, yang akan membantu peneliti menganalisa keterlibatan (kognitif dan emosional dan perilaku), dan penggunaan media sosial (terutama Instagram) dalam konteks organisasi, dalam hal ini DPC IWAPI Jakarta Barat. Selain itu, penelitian sebelumnya belum ada analisa berkaitan dengan organisasi perempuan seperti IWAPI, khususnya DPC IWAPI Jakarta Barat tentang bagaimana media sosial dapat meningkatkan minat keterlibatan anggota organisasi. Penelitian ini berfokus pada efektivitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, oleh organisasi dalam membangun keterlibatan anggota. Berikut adalah tinjauan penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema ini: Rendahnya Adopsi Digital Marketing Pada Umkm Anggota Iwapi Kota Depok.. Menurut Fatimah, Darna, Sylvia Rozza, Elisabeth Y Metekohy, (2023), secara umum menjelaskan pelaku UMKM di Depok belum banyak yang menguasai teknologi informasi dan belum memahami betul tentang kemanfaatannya bagi usaha mereka. Maka sebagai solusinya adalah dengan cara mengenalkan kepada mereka sebuah website iwapids.com yang sekaligus juga berfungsi sebagai marketplace.. Studi ini berbeda dengan penelitian yang sedang peneliti tulis, yang focus pada Efektivitas Instagram DPC IWAPI Jakarta Barat sebagai alat komunikasi yang berharap dapat meningkatkan keterlibatan anggota pada setiap kegiatan.

METODE

Metode Penelitian Metode penelitian adalah cara sistematis yang digunakan untuk menemukan, mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang diarahkan untuk menggambarkan fenomena dengan data kuantitatif yang bisa diukur. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai Efektivitas Instagram DPC IWAPI Jakarta Barat dengan mengacu pada teori 4C (Content, Community, Conversation, Conversion) dalam meningkatkan minat anggotanya. Metode kuantitatif deskriptif dipilih untuk menggambarkan hubungan antara efektivitas media sosial dan keterlibatan anggota organisasi. Proses ini mencakup pengumpulan data lewat kuesioner yang dirancang dengan baik, lalu dilanjutkan dengan analisis statistik deskriptif untuk mencari nilai rata-rata dari setiap variabel yang diamati. Dengan cara ini, metode ini diharapkan bisa memberikan pandangan yang relevan dan mendukung tujuan penelitian secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif: Pengukuran yang Jelas dan Dapat Diukur Metode kuantitatif membantu peneliti mengukur variabel secara jelas menggunakan data

angka. Dalam penelitian ini, efektivitas Instagram dan keterlibatan anggota dapat diukur dengan nilai rata-rata, sehingga menghasilkan data yang akurat. Mudahnya dalam Analisis Statistik Dengan pendekatan kuantitatif, data yang dikumpulkan bisa dianalisis menggunakan statistik deskriptif seperti rata-rata untuk menjelaskan fenomena dengan jelas. Ini membuat evaluasi hubungan antara efektivitas media sosial dan keterlibatan anggota lebih mudah. Kemampuan untuk Menggeneralisasi Temuan Penelitian kuantitatif mendukung generalisasi hasil karena menggunakan data dari sampel yang mewakili populasi. Hasil penelitian ini bisa memberikan gambaran lengkap mengenai dampak efektivitas media sosial terhadap keterlibatan anggota DPC IWAPI Jakarta Barat. Keselarasan dengan Tujuan Penelitian Penelitian ini ingin mengevaluasi dan mengukur efektivitas penggunaan Instagram, sehingga memerlukan pendekatan berbasis data numerik untuk menjelaskan tingkat keberhasilan strategi media sosial dan dampaknya pada keterlibatan anggota. Keandalan dan Kemudahan Replikasi Data kuantitatif lebih dapat diandalkan dan mudah direplikasi karena proses pengumpulan dan analisisnya bersifat standar. Ini penting untuk memastikan hasil yang konsisten jika ada penelitian serupa di masa mendatang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk mengevaluasi Efektivitas penggunaan Instagram DPC IWAPI Jakarta Barat dalam meningkatkan minat keterlibatan anggota DPC IWAPI Jakarta Barat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel yang telah ditentukan secara numerik dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif. Dengan menggunakan metode ini, data yang diperoleh dapat dianalisis dengan Teknik rata-rata, mean dan modus yang bisa menarik kesimpulan yang valid dan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik, yang menganggap bahwa fenomena yang diteliti dapat diukur dengan menggunakan instrumen yang objektif dan dapat diuji secara statistik. Pendekatan ini berfokus pada pencarian hubungan sebab-akibat antara variabel yang ada, yaitu penggunaan Instagram dan peningkatan minat keterlibatan anggota baru DPC IWAPI Jakarta Barat.

Pendekatan Penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah survey, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi anggota DPC IWAPI Jakarta Barat. Teknik ini dipilih karena efektivitasnya dalam memperoleh informasi secara langsung mengenai persepsi, sikap, dan perilaku anggota terhadap penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dan promosi organisasi.

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota DPC IWAPI Jakarta Barat, baik yang aktif maupun tidak. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana peneliti memilih anggota yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu anggota yang terdaftar dan aktif mengikuti akun Instagram DPC IWAPI Jakarta Barat. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 19 anggota yang terpilih berdasarkan kriteria tersebut. Ukuran sampel ini dipilih dengan mempertimbangkan kepraktisan dan keterbatasan waktu serta sumber daya yang ada, namun tetap dapat memberikan gambaran yang mewakili persepsi dan keterlibatan anggota.

Variabel Penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama yang digunakan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keterlibatan pengguna, yaitu Variabel Media Sosial dan Variabel Keterlibatan. Kedua variabel ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku dan interaksi pengguna di dunia digital. Penelitian ini mengukur dua variabel utama yang berhubungan dengan efektivitas penggunaan Instagram:

1. Variabel Media Sosial. Variabel media sosial mencakup aspek-aspek yang terkait dengan

penggunaan platform media sosial oleh pengguna. Media sosial dalam konteks ini tidak hanya mencakup saluran komunikasi, tetapi juga cara-cara di mana pengguna berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh individu, merek, atau organisasi. Variabel ini dapat diukur menggunakan model 4 C (*Context, Communication, Collaboration*), yang menjelaskan empat elemen kunci dalam pemasaran media sosial, yaitu:

2. Variabel Keterlibatan. Variabel keterlibatan mengukur tingkat partisipasi dan interaksi pengguna dengan konten media sosial. Keterlibatan ini berkaitan langsung dengan teori Engagement Media Sosial, yang mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam interaksi pengguna, yaitu:
 - *Cognitive Engagement* (Keterlibatan Kognitif): Mengacu pada tingkat perhatian yang diberikan oleh pengguna terhadap konten media sosial. Pengguna yang terlibat secara kognitif akan memproses informasi dengan lebih mendalam dan memberikan perhatian penuh terhadap konten yang disajikan.
 - *Affective Engagement* (Keterlibatan Afektif): Mencakup perasaan dan emosi yang muncul sebagai respons terhadap konten yang dikonsumsi. Keterlibatan afektif dapat mendorong pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut, seperti memberi "like", berkomentar, atau berbagi konten dengan teman-teman mereka.
 - *Behavioral Engagement* (Keterlibatan Perilaku): Mengukur tindakan yang diambil oleh pengguna setelah terlibat dengan konten, seperti berbagi postingan, mengklik tautan, mengikuti akun, atau melakukan pembelian. Keterlibatan perilaku menjadi indikator yang jelas tentang seberapa efektif konten dalam mendorong tindakan konkret dari pengguna.

Instrumen Penelitian. Instrumen penelitian adalah alat untuk mendapatkan data yang penting untuk tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah kuesioner yang dibuat dengan teliti untuk mendapatkan informasi dari anggota DPC IWAPI. Kuesioner dirancang untuk menilai dua variabel utama, yaitu Efektivitas Media Sosial berdasarkan model 4C (Content, Community, Conversation, Conversion) dan Keterlibatan Anggota IWAPI, yang meliputi partisipasi, loyalitas, dan interaksi. Kuesioner ini berisi 25 pertanyaan tertutup dengan skala Likert, yang memungkinkan responden menjawab berdasarkan seberapa mereka setuju dengan pernyataan yang diberikan. Alat ini diharapkan dapat mengumpulkan data secara akurat dan konsisten, sehingga mendukung analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan tepat. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari 25 pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel di atas. Kuesioner ini dirancang dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan anggota terhadap serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan engagement emosional dan kognitif.

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data. Penelitian ini memakai teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang dibagikan kepada anggota DPC IWAPI. Kuesioner dirancang untuk menilai dua variabel utama, yaitu Efektivitas Media Sosial berdasarkan model 4C (Content, Community, Conversation, Conversion) dan Keterlibatan Anggota IWAPI, yang mencakup partisipasi, loyalitas, dan interaksi anggota dalam organisasi. Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan dengan metode statistik deskriptif, yakni menghitung rata-rata dari setiap variabel yang diukur. Penggunaan analisis rata-rata bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang seberapa efektif media sosial menurut anggota dan sejauh mana anggota IWAPI terlibat dalam organisasi. Dengan pendekatan ini, hasil analisis akan memberikan informasi kuantitatif yang dapat dipahami dan diukur, sehingga mendukung kesimpulan penelitian dengan cara yang sederhana tetapi bermanfaat. Proses pengumpulan data berlangsung selama dua minggu, dengan pengingat yang dikirimkan kepada responden

untuk meningkatkan tingkat partisipasi. Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan dengan metode statistik deskriptif, yakni menghitung rata-rata dari setiap variabel yang diukur. Penggunaan analisis rata-rata bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang seberapa efektif media sosial menurut anggota dan sejauh mana anggota IWAPI terlibat dalam organisasi. Dengan pendekatan ini, hasil analisis akan memberikan informasi kuantitatif yang dapat dipahami dan diukur, sehingga mendukung kesimpulan penelitian dengan cara yang sederhana tetapi bermanfaat.

Lokasi dan Waktu Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di DPC IWAPI Jakarta Barat dengan fokus pada anggota aktif dan non aktif yang berdomisili tersebar di wilayah Jakarta Barat yang menggunakan Instagram. Pengumpulan data dilakukan pada bulan 23 Desember 2024 hingga 3 Januari 2025..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan memuat hasil-hasil yang diperoleh selama penelitian. Studi ini bertujuan untuk melihat seberapa efektif Instagram DPC IWAPI Jakarta Barat dalam meningkatkan partisipasi anggota. Ini dilakukan dengan menggunakan dimensi Media Sosial 4C: Context, Communication, Collaboration, dan Connection. Dari 19 anggota DPC IWAPI Jakarta Barat yang disurvei, sebagian besar memberikan respons pada skala 3 (Netral) terkait keempat dimensi.

Interpretasi Hasil Media Sosial. Tingginya pilihan "Netral" menunjukkan bahwa anggota tidak memiliki pandangan kuat, apakah positif atau negatif, terkait efektivitas penggunaan Instagram DPC IWAPI Jakarta Barat. Ini bisa berarti anggota merasa Instagram relevan, tetapi belum sepenuhnya efisien untuk meningkatkan keterlibatan mereka. Dalam dimensi Konteks, yang berkaitan dengan relevansi dan kualitas konten, nilai netral menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mungkin perlu disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi anggota agar lebih menarik bagi mereka.

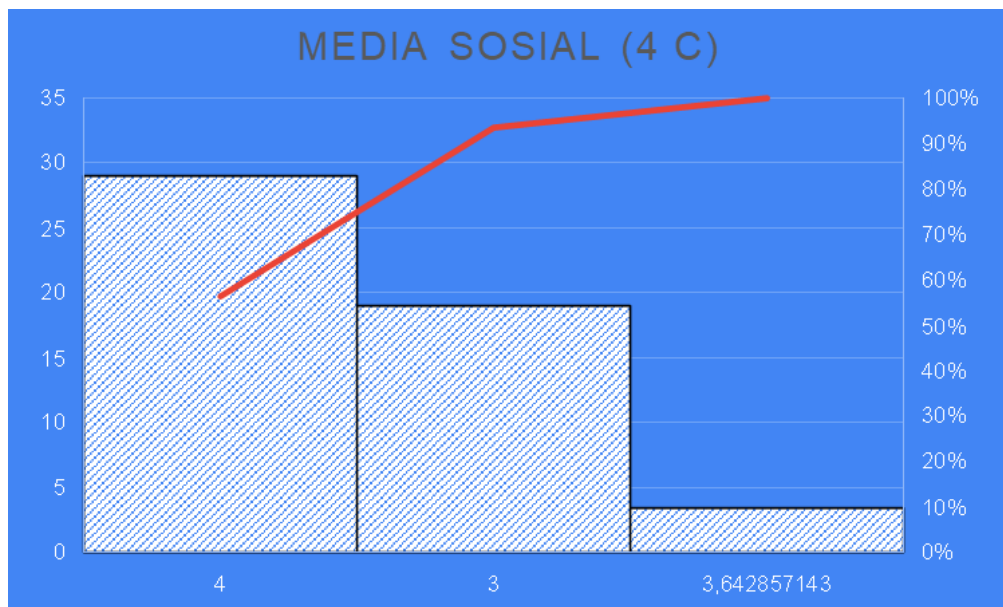
Pada dimensi Komunikasi, yang mengukur interaksi dua arah melalui platform, hasil netral mencerminkan bahwa komunikasi melalui Instagram belum cukup aktif untuk membangun dialog dengan anggota. Dimensi Kolaborasi, yang berkaitan dengan peluang kolaborasi antar anggota melalui Instagram, juga mendapatkan nilai netral. Ini bisa menunjukkan bahwa potensi kolaborasi melalui media sosial masih belum sepenuhnya dimanfaatkan. Untuk dimensi Koneksi, yang mengukur kemampuan Instagram untuk memperkuat jaringan antara anggota, hasil netral menunjukkan bahwa platform ini belum sepenuhnya berhasil meningkatkan rasa keterhubungan di antara anggota.

Tabel 1. Hasil Penelitian: Dimensi Media Sosial 4C

Dimensi Media Sosial 4C	Rata-rata Jawaban	Interpretasi
Context	3	Netral: Konten belum sepenuhnya relevan
Communication	3	Netral: Interaksi dua arah masih kurang
Collaboration	3	Netral: Kolaborasi antar anggota belum optimal
Connection	3	Netral: Belum memperkuat jaringan antar anggota

Tabel 2. Hasil Olah Data Variabel X -Media Sosial

NO.	Nomer Pertanyaan Kuisiner X (4C)														MEAN
	KONTEKS				KOMUNIKASI		KOLABORASI				KONEKSI				
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3,642857
2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3,428571
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2,142857
4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3,785714
5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3,928571
6	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3,857143
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3,285714
9	3	3	3	4	3	3		1	3	1	1	3	1	1	2,307692
10	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3,428571
11	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1,214286
12	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4,857143
13	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3,357143
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3,857143
16	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3,428571
17	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3,571429
18	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4,5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,857143

**Gambar 2.** Variabel X - Media Sosial

Interpretasi Hasil Keterlibatan (*Engagement*). Keterlibatan Kognitif, Dimensi ini menilai sejauh mana Instagram menarik perhatian anggota terhadap konten yang dibagikan. Nilai rata-rata netral menunjukkan bahwa konten Instagram DPC IWAPI Jakarta Barat tidak banyak mendorong anggota untuk berpikir lebih dalam atau terlibat secara mental.

Keterlibatan Emosional, Dimensi ini melihat perasaan yang ditimbulkan oleh konten Instagram, seperti inspirasi atau motivasi. Dengan rata-rata netral, ini berarti Instagram belum berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan anggota. Konten mungkin kurang menggugah atau tidak relevan dengan pengalaman anggota.

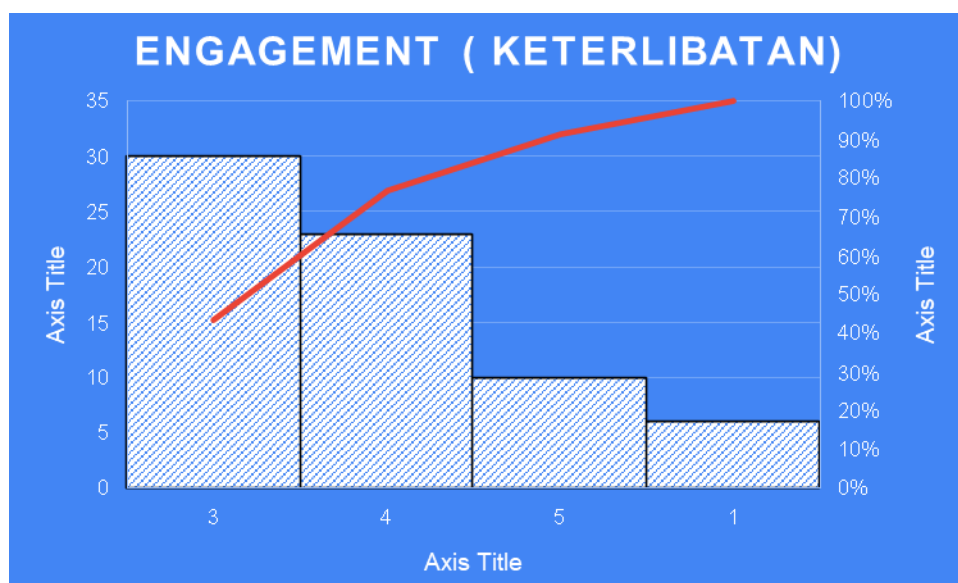
Keterlibatan Aktif, Dimensi ini mencakup partisipasi anggota, seperti menyukai atau membagikan konten Instagram. Hasil netral menunjukkan bahwa anggota menganggap Instagram sebagai media informatif, tetapi belum cukup memotivasi mereka untuk berinteraksi secara aktif.

Tabel 3. Hasil Penelitian; Dimensi Keterlibatan

Dimensi Keterlibatan	Rata-rata Jawaban	Interpretasi
Kognitif	3	Netral: Belum memotivasi pemikiran mendalam
Emosional	3	Netral: Belum menciptakan hubungan emosional yang kuat
Aktif	3	Netral: Belum mendorong partisipasi aktif

Tabel 4. Hasil Olah Data Variabel X -Media Sosial

No	Nomer Pertanyaan Kuisisioner Y (Engagement)											RATA
	COGNITIF			EMOSI					KETERLIBATAN			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3,272727
2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3,272727
3	3	3	2	3	5	3	2	2	2	3	3	2,818182
4	4	4	3	5	4	2	4	4	4	4	3	3,727273
5	5	5	3	4	5	1	4	5	1	2	5	3,636364
6	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	3,545455
7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3,181818
8	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3,545455
9	1	3	4	5	4	3	3	3	1	3	4	3,090909
10	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3,363636
11	1	1	1	1	4	3	2	2	3	4	4	2,363636
12	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4,727273
13	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
14	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3,636364
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3,636364
16	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3,545455
17	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3,545455
18	3	3	4	5	5	3	5	5	2	4	5	4
19	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3,636364



Gambar 3. Variabel Y – Engagement (Keterlibatan)

PENUTUP

Kesimpulan. Dari penelitian ini, hasil ini menunjukkan efektivitas Instagram DPC IWAPI Jakarta Barat dalam meningkatkan keterlibatan anggota berada di tingkat sedang, tanpa arah jelas positif atau negative. Dapat disimpulkan bahwa, Instagram DPC IWAPI Jakarta Barat saat ini tidak terlalu efektif dalam meningkatkan keterlibatan anggota. Hasil menunjukkan Instagram DPC IWAPI Jakarta Barat dalam menaikkan keterlibatan anggota ada di level sedang, tidak ada arah yang jelas positif atau negatif

Implikasi dan Rekomendasi.

1. Peningkatan Keterlibatan Kognitif , Membuat konten yang lebih informatif dan relevan, seperti tips bisnis dan informasi acara IWAPI, untuk menarik perhatian anggota.
2. Peningkatan Keterlibatan Emosional, Menyajikan konten yang lebih pribadi dan inspiratif, seperti cerita sukses anggota IWAPI, untuk memperkuat koneksi emosional.
3. Peningkatan Keterlibatan Aktif , Meningkatkan interaksi melalui kampanye media sosial, seperti polling atau kuis, untuk mendorong anggota berpartisipasi lebih aktif.
4. DPC IWAPI Jakarta Barat bisa mengembangkan strategi konten yang lebih cocok, meningkatkan interaksi dua arah, dan menciptakan peluang kerja sama untuk memperkuat jaringan dan keterlibatan anggota lewat Instagram.

DAFTAR RUJUKAN

- Alamsyah, M. (2020). *Komunikasi Digital dalam Organisasi: Teori dan Praktik Penggunaan Media Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ayu, P. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota dalam Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 125-135.
- Dery, K., & Kolb, D. (2018). Social Media and Organizational Identity: How Instagram Influences Organizational Reputation. *Journal of Business Communication*, 55(4), 431-445.
- Liu, J., & Li, Z. (2021). Social Media and Organizational Communication: A Study on the Use of Instagram for Community Building. *Journal of Media Studies*, 19(3), 42-57.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Mulyana, Dedy , Karlinah, Siti, (2018) "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi", 356
- Nugroho, H. (2018). *Komunikasi Organisasi dalam Era Digital: Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial oleh Organisasi Non-Profit*. Bandung: Alfabeta.
- Zhao, Y., & Wang, X. (2017). The Impact of Social Media on Organizational Behavior and Performance. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(2), 56-65.