

## EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI RADIO KIS 95.1 FM

Gabriel Afieriliya Putri<sup>1</sup>, Ayu Rahma Haninda<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received Agustus 2024

Revised Agustus 2024

Accepted Agustus 2024

Available online Agustus 2024

e-mail:

[gabrielafieriliya08@gmail.com](mailto:gabrielafieriliya08@gmail.com),

[rstudent77@gmail.com](mailto:rstudent77@gmail.com)



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif Instagram sebagai media promosi Radio KIS 95.1 FM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini diperoleh dari para pengikut akun Instagram Radio KIS 95.1 FM dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan efektifnya media Instagram sebagai aktivitas promosi yang dilakukan Radio KIS 95.1 FM. Pada dimensi tingkat daya tarik pesan nilai koefisiensi korelasi hubungan kuat sebesar 0.552 dapat dilihat pada tahap *interest* dan sebesar 0.543 pada tahap *action*.

**Kata kunci:** Efektivitas, Instagram, Promosi, Radio

### Abstract

*This research is purposely done to identify the effectiveness of Instagram Radio @kis951fm on promotional activities. This research also done by using quantitative methods. The population was taken by Radio KIS 95.1 FM Instagram account's followers and there are 100 respondents obtained. Based on data analysis, this researched discovered that promotional activities that are done by Radio KIS 95.1 FM proven effective. In the dimension level of message attractiveness, the correlation coefficient value of a strong relationship is 0.552 which can be seen at the interest stage and 0.543 at the action stage.*

**Keywords:** Effectiveness, Instagram, Promotion, Radio

## 1. Pendahuluan

Seiring pesatnya penggunaan media sosial, membuat radio perlu beradaptasi untuk memanfaatkan media yang berbasis internet sebagai pendukung program siaran di radio. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga dasar utama dengan fungsi vital yang harus dimiliki setiap media penyiaran, yaitu teknik, program, dan pemasaran (Morissan, 2015)

Saat ini media sosial menjadi sebuah *new media* yang amat disenangi oleh masyarakat luas. Berdasarkan data yang diperoleh *We Are Social* pada Januari 2023, jumlah masyarakat yang aktif

menggunakan media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang. Jumlah tersebut sama dengan 60,4% populasi masyarakat Indonesia (Kemp, 2023).

Selain itu, menurut data terbaru yang diperoleh dari *Data Reportal* oleh Kemp (2023), Instagram berhasil meraih 176 juta pengguna baru selama satu tahun terakhir. Data pengguna Instagram terbanyak di setiap negara pada tahun 2023 menunjukkan bahwa Indonesia berada di urutan keempat dengan jumlah pengguna aktif Instagram sebanyak 106 juta individu. Usia rata-rata pengguna Instagram terbanyak ada pada usia antara 18 sampai 24 tahun.

Instagram biasanya merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan dan mengambil gambar dengan menggunakan filter secara digital untuk mengganti bentuk efek pada suatu foto. Selain pada *platform* Instagram sendiri, foto yang telah diunggah dapat dibagikan ke berbagai layanan media sosial lainnya (Saleh & Muzammil, 2018).

Menurut Survei Radio Audience Measurement (RAM) Nielsen pada kuartal ketiga tahun 2016 radio masih menjadi pilihan masyarakat. Namun jumlah pendengar radio kian menurun jika dibandingkan dengan penetrasi penonton Televisi. Penetrasi pendengar radio berada di 38% atau sekitar 20 juta orang. Survei dilakukan pada 8.400 responden (usia 10+ tahun). Wilayah survei melingkupi 11 kota besar di Indonesia antara lain Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar, dan Banjarmasin (Nielsen, 2016).

Beberapa urutan stasiun radio yang paling banyak didengar di Indonesia adalah radio lokal berada di urutan pertama, Radio Republik Indonesia 88,8 FM (IG: @rriprograma3) pada urutan kedua, Wijang Songko 99,0 FM (IG: @radiowijangsongko) di peringkat ketiga, urutan keempat ada Andika 105,7 FM (IG: @radioandika), I Radio 101,4 FM (IG: @iradiojakarta) pada peringkat kelima, Radio DMS 102,7 FM (IG: @radiodms) di peringkat enam, Favorit 98,2 FM (IG: @favoritradioatambua) pada urutan ketujuh bersama Gen 98,7 FM (IG: @gen987fm) dan KIS 95,1 FM (IG: @kis951fm) (Ahdiat, 2022).

Pada penelitian terdahulu, industri penyiaran radio membutuhkan kreativitas dan keahlian untuk memenangkan persaingan. Radio mengelola serta memberikan informasi yang sesuai target pendengarnya melalui media sosial menggunakan berbagai macam visualisasi yang menarik (Maani, 2019).

Menurut Karttunen (2017), saat ini stasiun-stasiun radio mencoba untuk tampil mencolok antara satu sama lain dengan memilih format yang hanya menarik sekelompok orang tertentu, seperti kelompok umur yang berbeda atau pendengar genre musik tertentu. Radio juga menjadi bagian dari keseharian pendengarnya di media sosial. Salah satu tren yang perlu diadaptasi oleh stasiun radio adalah konvergensi media. Contoh penggunaan konvergensi media adalah dengan mempublikasikan konten atau berinteraksi dengan audiensnya melalui media sosial. Radio KIS 95.1 FM menjadi salah satu radio di Jakarta yang aktif menggunakan sosial media dalam mempublikasikan minimal dua konten setiap harinya dan berinteraksi dengan audiensnya.

Radio KIS 95.1 FM menjadi stasiun radio yang menyajikan dan memutar lagu-lagu *Adult Contemporary* dari era 90an hingga kini. Kis 95.1 FM merupakan sebuah radio di Jakarta dengan saluran 95.1 FM tersebut dimiliki oleh Mahaka Radio Integra (MARI). Berdasarkan survei Nielsen pada Q1 tahun 2017, jumlah pendengar Kis FM adalah 266.000 pendengar dengan kisaran usia 25 - 35 tahun yang merupakan irisan Generasi Milenial dan Gen Z, dengan SEC (*Social Economic Classification*) Upper 1-2 dan Middle 1 (KIS 95.1 FM, 2017).

Radio KIS 95.1 FM juga melakukan *rebranding* dan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dari pendengar radio. Beberapa proses yang dilakukan Radio KIS 95.1 FM dalam mengubah citra stasiun radio adalah dengan mengganti logo, nada warna menjadi lebih feminim, mengganti

format musik yang diputar, memilik penyiar yang mampu mewakili target audiens dan segmentasi pendengar, serta membuat konten di media sosial (Oktara & Putri, 2021).

Selain melakukan *rebranding*, Radio KIS 95.1 FM juga melakukan bauran produk atau *product mix* dengan mengembangkan program-program yang menarik. Program-program tersebut termasuk ke dalam pemilihan lagu dari tahun 90-an hingga awal tahun 2000 yang sesuai menurut target dan segmentasi pendengar, fitur *on air*, kuis, *talkshow*, kegiatan *off air* serta interaksi digital. Kegiatan *off air* dan interaksi digital ini mencakup ke dalam konten-konten di Instagram yang dibagikan, seperti *feeds*, *reels*, *story*, hingga penulisan *caption* dan *hashtag* yang diperhatikan. (Oktara & Putri, 2021).

Sebelum melakukan penelitian ini, beberapa penelitian serupa telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara sebuah radio menarik pendengar baru. Salah satu penelitian terdahulu yang membahas tentang penggunaan media sosial di radio oleh Karttunen, (2017) dengan judul *Using Social Media at a Radio Station*, meneliti kenapa dan bagaimana sebuah stasiun radio memanfaatkan media sosial dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki banyak karakteristik yang bermanfaat untuk media promosi radio. Selain karena menjadi sarana yang baik untuk mempublikasikan konten, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan pendengar.

Berbeda dengan media sosial yang digunakan sebagai objek dalam penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Siradj et al., (2018) meneliti mengetahui pengaruh konten radio terhadap keputusan mendengarkan radio pada Radio Play99ers 100FM Bandung, dengan hasil yang menunjukkan bahwa konten radio yang dimiliki radio Play99ers sangat baik dan diminati pendengar radio.

Secara umum, dalam penelitian terdahulu berjudul Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam” oleh (Ramadan, 2021), membahas tentang analisis efektivitas promosi produk “Rendang Uninam” melalui Instagram dan analisis faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi produk “Rendang Uninam” melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh usaha produk “Rendang Uninam” melalui media sosial Instagram cukup efektif dalam menstimulasi perhatian responden yang diunggah di media sosial Instagram, akan tetapi promosi melalui Instagram kurang efektif dalam memunculkan ketertarikan, keinginan, serta membuat responden melakukan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan tiga referensi penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian ini dengan masing-masing hasil yang berhasil menganalisis ketertarikan pendengar dalam memilih sebuah stasiun radio dan efektivitas Instagram sebagai media promosi yang dilakukan, maka penelitian ini berisi tentang efektivitas Instagram sebagai media promosi Radio KIS 95.1 FM.

Selain itu, berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu berapa efektivitas Instagram sebagai media promosi Radio KIS 95.1 FM? Dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa efektivitas Instagram sebagai media promosi Radio KIS 95.1 FM. Sementara itu, manfaat penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu manfaat teoritis, akademis, dan praktis.

### **Manfaat Teoritis**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas Instagram sebagai media promosi Radio KIS 95.1 FM.

### **Manfaat Akademis**

Manfaatnya adalah memberikan suatu kontribusi dalam perkembangan komunikasi dan menjadi referensi baru untuk penelitian selanjutnya.

### **Manfaat Praktis**

Manfaatnya adalah dapat memberi masukan dan kontribusi kepada pihak Radio KIS 95.1 FM dalam mempromosikan program acaranya melalui media sosial Instagram.

## **2. Tinjauan Literatur Radio**

Radio merupakan sebuah media berbasis elektronik yang paling tua dan sangat fleksibel. Selain itu, radio juga merupakan bagian dari saluran media massa dengan sifatnya yang melembaga, meluas dan serempak, bergerak secara luas dan simultan, menggunakan peralatan teknis atau mekanis, juga bersifat terbuka (Jati & Herlina, 2013).

Pertumbuhan teknologi komunikasi semakin berkembang seiring lahirnya berbagai inovasi media. Salah satu inovasi yang lahir di bidang media adalah konvergensi media, dimana media massa dan teknologi digital digabungkan. Radio *streaming* merupakan contoh dari konvergensi media yang banyak diminati (Jati & Herlina, 2013).

Kehadiran radio *streaming* ini membawa kemudahan sendiri untuk seseorang dapat membangun sebuah radio tanpa perlu mempunyai perusahaan siar yang besar dan tidak membutuhkan peralatan yang lengkap seperti radio konvensional pada umumnya. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi radio *streaming* juga terbilang lebih murah dan proses yang dilakukan juga mudah daripada radio konvensional atau perusahaan siar yang besar (Jati & Herlina, 2013).

### **Media Sosial**

Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dari media lainnya. Media sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu, kelompok atau organisasi yang terhubung dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi (Abugaza, 2013).

Media sosial merupakan salah satu *new media* yang amat digemari oleh masyarakat, terlebih remaja yang merupakan irisan dari generasi Z dan generasi Millenials (Maani, 2019). Media sosial bahkan kini menjadi sebuah cara terbaru yang digunakan oleh radio untuk menunjukkan kemampuan yang dimiliki. Berbagai macam konten disajikan melalui media sosial, dari tentang musik sampai komedi, konten-konten tersebut diunggah semenarik mungkin. Hal tersebut juga menjadi cara radio untuk dapat melakukan sebuah interaksi yang nyata dan langsung dengan pendengar (Immanuel, 2020).

### **Instagram**

Instagram merupakan aplikasi atau media sosial berbasis *sharing* foto yang mengalami perkembangan yang pesat semenjak tahun 2010 dengan data pengguna yang aktif sebesar 500

juta pengguna. Pemanfaatan fitur Instagram yang berpusat pada foto dan video dengan durasi yang pendek serta dengan sifat timbal balik antara sesama pengguna (Sultan, 2020).

Instagram hingga kini berkembang dengan pesat bersama segala inovasi baru fitur-fitur yang diluncurkan, yaitu adanya fitur *instastory*, fitur penyimpanan atau *archive*, *close friend*, serta Instagram *promote* yang memiliki kelebihan masing-masing. Pengguna Instagram juga dapat mengunggah foto atau video dengan durasi tertentu dalam bentuk pesan kepada sesama pengguna lainnya, tampilan fitur efek pada foto/video, judul atau *caption* foto, *hashtag*, lokasi dan menandai pengguna lain, *explore* atau kumpulan Instagram *stories*, foto serta video melalui akun yang bersifat pribadi berdasarkan pilihan seorang pengguna (Sultan, 2020).

Instagram merupakan sebuah aplikasi sekaligus media sosial yang dapat digunakan dalam kepentingan memotret, menyunting, dan mengunggah foto ke dalam komunitas sesama pengguna Instagram lainnya. Instagram juga menjadi media yang cukup efektif melalui sebagian manfaatnya, mulai dari bidang fotografi, bisnis, hingga pemenuhan informasi para penggunanya (Ramdan et al., 2019).

### **Aktivitas Promosi**

Menurut Rosengren dan Erick dalam Ramadan (2021), setiap pesan yang dibagikan melalui media, beberapa penelitian menciptakan bagian-bagian penting dalam sebuah aktivitas promosi, ialah (1) Tingkat daya tarik pesan, (2) Gaya pesan, (3) Tingkat keakuratan dan kejelasan pesan, (4) Frekuensi penyampaian pesan, (5) Frekuensi *feedback* pesan.

Media sosial Instagram juga menjadi sarana para pelaku usaha melakukan aktivitas promosi, seperti menyampaikan informasi menggunakan pesan yang menarik, berisi informasi yang akurat dan konsisten sehingga komunikasi yang ada antara pelaku usaha dan pendengar dapat terhubung dengan baik dan interaktif (Ghyanti dalam Ramadan, 2021).

### **Efektivitas**

Efektivitas adalah bagian terpenting guna menggapai tujuan yang ditunjukkan dalam asosiasi, program atau tindakan (Thaib, 2013). Sementara itu, menurut Riyanto dalam Ferdian & Darwinsyah (2022), efektivitas digambarkan menjadi sebuah tingkat pencapaian dalam meraih tujuan yang telah ditentukan dan memiliki hubungan antara masing-masing kualitas yang berbeda satu sama lain. Pertimbangan harus diberikan atas dasar kecukupan sebab dapat berpengaruh pada kepentingan banyak individu.

Kurniawan dalam Ramadan (2021), menyebutkan bahwa salah satu model yang digunakan untuk mengukur efektivitas media dan proses dari suatu keputusan yang perlu diambil adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, & Action*).

#### **1. Attention**

*Attention* atau yang diartikan dengan perhatian dalam Bahasa Indonesia, adalah langkah pertama dalam mengukur efektivitas dengan menggunakan model AIDA. Kotler dan Amstrong mengungkapkan adanya daya tarik (*attention*) wajib memiliki tiga sifat, yaitu harus memiliki makna (*meaningful*), pesan di dalamnya harus bisa dipercaya (*believable*), serta *distinctive* bahwa pesan dapat lebih baik dari pesan pesaing.

#### **2. Interest**

Memanfaatkan alat penunjang kreativitas tidak dapat secara instan menarik perhatian khalayak, kecuali rasa ketertarikan muncul dan berhasil didapat terlebih dahulu. Ketertarikan

dapat timbul dengan adanya penggunaan cara pewarnaan yang menarik, gambar yang tertera, dan bahasa yang persuasif.

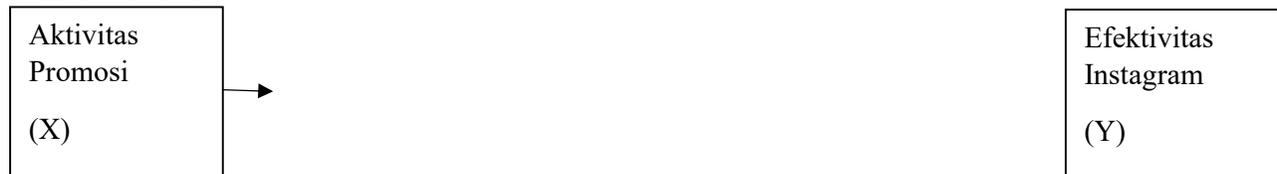
### 3. *Desire*

Selanjutnya, setelah berhasil menarik perhatian khalayak, pelaku bisnis perlu menimbulkan ketertarikan khalayak serta terdorong untuk mendengarkan program yang tengah dipromosikan. Keinginan ini mampu diciptakan dengan membagikan informasi mengenai pembahasan dalam program tersebut yang akan diperoleh khalayak ketika mendengarkan program tersebut.

### 4. Action

Terakhir, menjadi langkah selanjutnya dalam menentukan efektivitas promosi suatu program sebab dalam tahap ini, pendengar akan menentukan apakah mereka mendengarkan atau tidak program yang sudah dipromosikan. Mengambil perhatian pendengar agar tertarik dan berkehendak untuk mendengarkan program, pelaku bisnis dituntut berpikir kreatif dalam menciptakan dan memberikan konten yang diunggah di *Instagram*.

## Model Penelitian



Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Ha: Aktivitas promosi Radio KIS 95.1 FM berkorelasi dengan efektivitas Instagram.

Ho: Aktivitas promosi Radio KIS 95.1 FM tidak berkorelasi dengan efektivitas Instagram.

## 3. Metode Penelitian Metode

Pola pikir atau juga disebut sebagai paradigma merupakan dugaan dasar yang diandalkan peneliti dan digunakan untuk menetapkan cara peneliti memperhitungkan fenomena yang telah diteliti (Sulaiman dalam Muslim, 2018). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paham paradigma ini dilandaskan oleh aturan dan metode yang dasar; pengetahuan dipandang memiliki sifat yang deduktif atau bergerak dari hal yang umum menuju yang bersifat spesifik (Muslim, 2018).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Robert Groves dalam Adiyanta (2019), survei menciptakan sebuah informasi yang memiliki sifat statistik dan menggambarkan bentuk esensi dari kuantitatif. Metode survei ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada sebagian responden mengenai kepercayaannya, opini-opini, karakteristik, serta sikap yang telah maupun tengah terjadi.

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dikerjakan dengan tujuan agar memahami nilai suatu variabel mandiri atau lebih tanpa menghasilkan perbandingan atau menyatukan variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiono dalam Susilowati & Timur, 2017).

Tabel Operasional Konsep

Tabel 3.1. Tabel Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Aktivitas Promosi (Rosengren & Erick, 2005) (X)	- Tingkat Daya Tarik Pesan	- Foto profil - Kualitas foto dan video - Perpaduan warna - Penggunaan <i>caption</i> dan <i>hashtag</i>
	- Gaya Peisan Tingkat	- Peisan yang disampaikan - Bahasa yang digunakan
	- Keakuratan dan Kejelasan Peisan	- Peisan yang disampaikan akurat - Peisan yang disampaikan jelas
	- Frekuensi Peinyampaian Peisan	- Aktivitas feed selama seminggu - Aktivitas story selama seminggu
	- Frekuensi feedback peisan	- Admin membalas DM, komentar, dan reply post peisan - Admin membalas peisan dengan cepat - Admin melakukan interaksi yang baik
Efektivitas Media Instagram (Kotler, 2010) (Y)	- Attention	- Memperhatikan caption - Memperhatikan posting konten - Memperhatikan informasi bio
	- Interest	- Mencari tahu postingan konten - Membaca caption - Membaca informasi bio - Membuka foto atau video di feed - Membuka foto atau video di story - Mendengarkan program - Memeriksa like
	- Desire	- Bertanya informasi lebih lanjut kepada admin - Bertanya varian program kepada admin
	- Action	- Reply post foto atau video konten di feed - Reply post foto atau video konten

		di story - Meingajak orang lain meinguinjuingi akuin Instagram Radio
--	--	--

### Populasi dan Sampel

Jumlah populasi yaitu *followers* atau pengikut akun Instagram @kis951fm sebanyak lebih dari 40,3k (diambil pada Jumat, 7 Agustus 2023). Sementara, untuk penentuan jumlah sampel yang diambil akan dihitung menggunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{40.300}{(40.300) \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 99,9$$

Maka, didapatkan hasil sampel sebesar 99,9 atau 100 sampel yang dianggap cukup untuk melakukan penelitian ini.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2021), *non probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel yang tidak menyediakan peluang sama untuk masing-masing anggota populasi sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar.

Untuk jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling*. Jenis ini merupakan teknik sampling yang digunakan apalagi memiliki beberapa penilaian atau tujuan tertentu dalam pengambilan sampelnya (Santina et al., 2021).

Adapun kriteria sampel, yaitu pengguna Instagram yang aktif, mengikuti akun Instagram Radio @kis951fm, dan bersedia mengisi kuesioner *online*.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner atau angket, kepustakaan atau dokumentasi, dan observasi. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan menggunakan system membagi formulir-formulir yang berisi pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden untuk kemudian mendapatkan respon yang sesuai permintaan peneliti (Widoyoko dalam Purnomo & Palupi, 2016).

Skala pengukuran pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Taluke et al. (2019), skala likert merupakan suatu alat pengukur psikometrik yang sering dipakai dalam kuesioner atau angket, dan sering digunakan dalam riset seperti survei.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif merupakan data yang dimanfaatkan untuk menganalisa data dengan menguraikan data yang telah dikumpulkan tanpa menghasilkan kesimpulan yang umum (Sugiyono, 2018).

Data-data yang telah didapatkan selanjutnya akan diolah menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2016 dan IBM SPSS Statistics 25 untuk Windows. Penggunaan Microsoft Excel 2016 dalam pengolahan data penelitian ini adalah untuk mengkategorikan masing-masing variabel, uji korelasi *Ranks Spearman* untuk mendapatkan hasil hubungan antar variabel, serta perubahan data untuk mencari indikator yang paling tinggi dari suatu variabel.

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas variabel penelitian dapat dibuktikan dengan berbagai macam cara, yaitu validitas konten, isi, konstruk, dan kriteria (Yusuf dalam Ramadhani & Hadi, 2023). Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur keabsahan atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner berhasil mengemukakan sesuatu yang hendak diukur di dalamnya. Jika nilai signifikansi korelasi yang dihasilkan  $< 0.05$ , maka indikator dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy*, merupakan indeks yang mencocokkan ukuran koefisien korelasi yang diteliti dengan ukuran koefisien parsial. Angka yang dihasilkan oleh KMO *Measurement of Sampling Adequacy* perlu  $> 0.50$  (Santoso, 2014).

Selain melakukan uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan guna menunjukkan hasil pengukuran jika dilakukan kembali pengukuran terhadap objek yang sama. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden adalah konsisten dan stabil. Pengukuran akan dilakukan sekali dan hasilnya akan dipadankan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur suatu korelasi antar jawaban pertanyaan. Nilai reliabilitas suatu variabel dinyatakan layak atau reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2018).

Tabel 3.2. Tabel hasil uji validitas dan reliabilitas

No	Variabel	Dimensi	Validitas		Reliabilitas	
			KMO Bartlett's Test	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
1	Aktivitas Promosi (X)		0.870	Valid	0.764	Reliabel
		Tingkat Daya Tarik Pesan (TD)	0.789	Valid		
		Gaya Pesan (GP)	0.500	Valid		
		Keakuratan dan Kejelasan Pesan (KK)	0.500	Valid		
		Frekuensi Penyampaian Pesan (FP)	0.500	Valid		
		Frekuensi <i>Feedback</i> Pesan (FF)	0.584	Valid		
2	Efektivitas Promosi (Y)		0.853	Valid	0.770	Reliabel
		<i>Attention (AT)</i>	0.667	Valid		
		<i>Interest (IN)</i>	0.881	Valid		
		<i>Desire (DE)</i>	0.500	Valid		
		<i>Action (AC)</i>	0.680	Valid		

Dapat diketahui pada hasil uji validitas kuesioner di tabel 3.2. bahwa nilai yang dihasilkan oleh KMO *Measurement of Sampling Adequacy* pada masing-masing dimensi dalam variabel didapatkan angka > dari 0.50 dengan signifikansi yang < dari 0.05.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dan dicantumkan pada Tabel 1, dapat ditemukan bahwa nilai *Cronbach alpha* yang dihasilkan masing-masing variabel memiliki angka > 0.7. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari 100 responden dengan rentang usia 15-26 tahun sebanyak 68.6% dan usia 27+ tahun sebanyak 31.4%, dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 64.7% dan laki-laki sebanyak 35.3%, tingkat pendidikan SMA/SMK/MA sebanyak 70.6% dan Diploma/Sarjana/Magister sebanyak 29.4%, jenis pekerjaan pekerja swasta sebanyak 28.4%, pengusaha sebanyak 25.5%, pelajar sebanyak 29.4%, ibu rumah tangga sebanyak 8.8%, belum bekerja sebanyak 5.9%, ASN sebanyak 1%, Dokter sebanyak 1%, pengeluaran di bawah 400.000 sebanyak 7.8%, pengeluaran 400.000 – 800.000 sebanyak 21.6%, pengeluaran 800.000 – 1.300.000 sebanyak 16.7%, pengeluaran 1.300.000 – 2.800.000 sebanyak 19.6%, dan pengeluaran lebih dari 2.800.000 sebanyak 34.3%.

#### Tingkat Daya Tarik Pesan Pada Efektivitas Media Instagram

Tabel 4.3. Tabel nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara aktivitas promosi dengan tingkat daya tarik pesan pada efektivitas media Instagram

Variabel	<i>Attention</i>		<i>Interest</i>		<i>Desire</i>		<i>Action</i>	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Tingkat Daya Tarik Pesan	0.501	0.000	0.552	0.000	0.364	0.000	0.543	0.000

Tahap pertama AIDA yaitu *attention* ditemukan hubungan yang sedang sejumlah (0.501) dan nilai signifikansi di bawah 0.05, maka tahap pertama *attention* diterima. Di tahap kedua AIDA terdapat *interest* dengan ditemukan hubungan yang kuat (0.552) dan angka signifikansi di bawah nilai ketentuan, sehingga tahap *interest* diterima. Selanjutnya di tahap ketiga AIDA yaitu *desire*, ditemukan hubungan yang cukup (0.364) dan signifikan, maka tahap *desire* diterima. Pada tahap terakhir AIDA, terdapat *action*, dan hasil menemukan bahwa hubungan sedang (0.543) diperoleh dan juga signifikan, membuat tahap terakhir AIDA ini juga diterima.

## Aktivitas Promosi Gaya Pesan Pada Efektivitas Media Instagram

Tabel 4.4. Tabel nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara gaya pesan dalam aktivitas promosi pada efektivitas media Instagram

Variabel	<i>Attention</i>		<i>Interest</i>		<i>Desire</i>		<i>Action</i>	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Gaya Pesan	0.286	0.004	0.195	0.052	0.166	0.100	0.190	0.058

Berdasarkan hasil yang ditemukan pada Tabel 6, pada tahap pertama *attention*, terdapat hubungan yang lemah (0.286) dengan nilai signifikansi yang sesuai, maka tahap AIDA yang diterima pada dimensi ini adalah *attention* saja.

## Aktivitas Promosi Keakuratan dan Kejelasan Pesan Pada Efektivitas Media Instagram

Tabel 4.5. Tabel nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara keakuratan dan kejelasan pesan dalam aktivitas promosi pada efektivitas media Instagram

Variabel	<i>Attention</i>		<i>Interest</i>		<i>Desire</i>		<i>Action</i>	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Keakuratan dan Kejelasan Pesan	0.327	0.001	0.362	0.000	0.368	0.000	0.348	0.000

Pada dimensi keakuratan dan kejelasan pesan, hasilnya menyatakan bahwa seluruh tahap AIDA memiliki hubungan yang cukup sebesar 0.327 untuk tahap *attention*, 0.362 untuk tahap *interest*, 0.368 untuk tahap *desire*, dan 0.348 untuk tahap *action* dengan angka signifikansi yang menyatakan bahwa nilai tersebut signifikan.

## Aktivitas Promosi Frekuensi Penyampaian Pesan Pada Efektivitas Media Instagram

Tabel 4.6. Tabel nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara frekuensi penyampaian pesan dalam aktivitas promosi pada efektivitas media Instagram

Variabel	<i>Attention</i>		<i>Interest</i>		<i>Desire</i>		<i>Action</i>	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Frekuensi Penyampaian Pesan	0.274	0.006	0.403	0.000	0.314	0.001	0.386	0.000

Pada hasil yang telah ditemukan, dimensi frekuensi penyampaian pesan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0.274 pada tahap *attention*, 0.403 pada tahap *interest*, 0.314 pada tahap *desire*, dan 0.386 pada tahap *action*, dan seluruh hasil signifikansinya dinyatakan signifikan. Seluruh tahap AIDA pada dimensi frekuensi penyampaian pesan diterima.

## Aktivitas Promosi Frekuensi *Feedback* Pesan Pada Efektivitas Media Instagram

Tabel 4.7. Tabel nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara gaya pesan dalam aktivitas promosi pada efektivitas media Instagram

Variabel	<i>Attention</i>		<i>Interest</i>		<i>Desire</i>		<i>Action</i>	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Frekuensi <i>Feedback</i> Pesan	0.478	0.000	0.448	0.000	0.448	0.000	0.365	0.000

Pada hasil yang telah ditemukan bahwa seluruh tahap AIDA pada dimensi frekuensi *feedback* pesan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0.478 pada tahap *attention*, 0.448 pada tahap *interest*, 0.448 pada tahap *desire*, dan 0.365 pada tahap *action*, dan seluruh hasil signifikansinya dinyatakan signifikan.

Tabel 4.8. Tabel uji hipotesis korelasi antara aktivitas promosi Radio KIS 95.1 FM dengan efektivitas Instagram

	Hipotesis	R	Signifikansi	Keterangan
	Aktivitas promosi Radio KIS 95.1 FM berkorelasi dengan efektivitas Instagram	0.536 (Hubungan Kuat)	0.000	Hipotesis diterima
Ha	TD -> AT	0.501 (Hubungan Cukup)	0.000	Diterima
	TD -> IN	0.552 (Hubungan Kuat)	0.000	Diterima
	TD -> DE	0.364 (Hubungan Cukup)	0.000	Diterima
	TD -> AC	0.543 (Hubungan Kuat)	0.000	Diterima
	GP -> AT	0.286 (Hubungan Cukup)	0.004	Diterima
	KK -> AT	0.327 (Hubungan Cukup)	0.001	Diterima
	KK -> IN	0.362 (Hubungan Cukup)	0.000	Diterima
	KK -> DE	0.368 (Hubungan Cukup)	0.000	Diterima
	KK -> AC	0.348 (Hubungan Cukup)	0.000	Diterima
	FP -> AT	0.274 (Hubungan Cukup)	0.006	Diterima
	FP -> IN	0.403 (Hubungan Cukup)	0.000	Diterima
	FP -> DE	0.314 (Hubungan Cukup)	0.001	Diterima
	FP -> AC	0.386 (Hubungan Cukup)	0.000	Diterima
	FF -> AT	0.478 (Hubungan Cukup)	0.000	Diterima
	FF -> IN	0.448 (Hubungan Cukup)	0.000	Diterima
	FF -> DE	0.448 (Hubungan Cukup)	0.000	Diterima
	FF -> AC	0.365 (Hubungan Cukup)	0.000	Diterima

Pada hasil uji hipotesis dalam Tabel 4.8., ditemukan bahwa Hipotesis (Ha) diterima dengan angka koefisien korelasi sebesar 0.536 dimana nilai tersebut dinyatakan memiliki hubungan yang kuat, dengan signifikansi  $< 0,05$  dan dinyatakan signifikan.

Sementara, pada dimensi tingkat daya tarik pesan nilai koefisien korelasi hubungan yang kuat sebesar 0.552 dapat dilihat pada tahap *interest* dan sebesar 0.543 pada tahap *action*. Selain itu, kebaruan lainnya ditemukan pada dimensi tingkat daya tarik pesan, dimana terdapat hasil sebesar 0.501 pada tahap *attention* dan nilai signifikansi di bawah 0.05. Lalu pada tahap *interest* ditemukan hasil sebesar 0.552. Selanjutnya di tahap *desire*, ditemukan hasil dengan nilai sebesar

0.364. Pada tahap terakhir *action* ditemukan hasil sebesar 0.543. Hasil tersebut menyatakan bahwa dimensi tingkat daya tarik pesan berkorelasi dengan efektivitas Instagram Radio @kis951fm.

Pada dimensi gaya pesan, hubungan hanya ditemukan pada tahap *attention* dimana nilai koefisien korelasi sebesar 0.286 dengan angka signifikansi yang signifikan. Kebaruan tersebut menyatakan bahwa pendengar hanya tertarik untuk melihat pesan yang disampaikan dan bahasa yang digunakan.

Kebaruan selanjutnya terjadi pada dimensi keakuratan dan kejelasan pesan dimana hasil menunjukkan nilai sebesar 0.327 untuk tahap *attention*, 0.362 untuk tahap *interest*, 0.368 untuk tahap *desire*, dan 0.348 untuk tahap *action*. Hasil tersebut menyatakan bahwa dimensi keakuratan dan kejelasan pesan berkorelasi pada efektivitas Instagram Radio @kis951fm.

Kebaruan juga ditemukan pada dimensi frekuensi penyampaian pesan dimana angka hasil koefisien korelasi sebesar 0.274 pada tahap *attention*, 0.403 pada tahap *interest*, 0.314 pada tahap *desire*, dan 0.386 pada tahap *action*, dan seluruh hasil signifikansinya dinyatakan signifikan.

## 5. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Instagram Radio @kis951fm cukup efektif dalam memunculkan ketertarikan, keinginan, serta membuat pengikut mendengarkan Radio KIS 95.1 FM.

Berdasarkan uraian pembahasan dan data yang telah diperoleh, maka saran praktis yang diberikan adalah untuk Radio KIS 95.1 FM lebih memperhatikan pesan yang disampaikan dan gaya bahasa pada konten Instagram karena hanya cukup untuk menarik perhatian pengikut (tahap *attention*), namun tidak lebih besar untuk berkeinginan dan mendengarkan Radio KIS 95.1 FM. Pada penelitian selanjutnya, disarankan menambah jumlah responden karena rendahnya korelasi gaya pesan pada tingkat keinginan dan tindakan mendengarkan Radio KIS 95.1 FM.

## 6. Referensi

- Abugaza, A. (2013). *Social media politica: gerak massa tanpa lembaga*.
- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Ahdiat, A. (2022). *Ini Radio yang Paling Banyak Didengar di Indonesia*. 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/ini-radio-yang-paling-banyak-didengar-di-indonesia>
- Drs. Morissan, S.H, M. A. (2015). *Manajemen media penyiaran : strategi mengelola radio & televisi*.
- Ferdian, R. A., & Darwinsyah, M. (2022). Efektivitas Government Public Relation Television Di Indonesia. *Inter Community: Journal of ...*, 4(1), 27–42. <https://journal.interstudi.edu/index.php/intercommunity/article/view/1122>
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Immanuel, F. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG BISNIS RADIO DI ERA DIGITAL*. 5–24.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.

- Jati, R. P., & Herlina, M. (2013). *Hubungan Antara Radio Streaming dengan Persepsi dan Kepuasan Audiens di Pt. MNC Skyvision Jakarta*.
- Karttunen, S. (2017). *Using Social Media at a Radio Station*.
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*.
- KIS, F. 95. . (2017). *KIS 95.1 FM*. [kis951fm.com/station/about](http://kis951fm.com/station/about)
- Maani, H. (2019). Penggunaan Media Sosial “Instagram” Jeje Radio Dalam Meningkatkan Kepuasan Pendengar. *Commercium*, 1(2), 67–71.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/230817427.pdf>
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10), 77–85.  
<https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>
- Nielsen. (2016). *Nielsen: Jangkauan Pendengar Radio 38 Persen*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/jangkauan-pendengar-radio-38-persen>
- Oktara, B., & Putri, K. Y. S. (2021). *Rebranding and Product Mix Effects on The Listeners Satisfaction on KIS FM Radio Jakarta*. 1(3), 329–339.
- Purnomo, P., & Palupi, M. S. (2016). PENGEMBANGAN TES HASIL BELAJAR MATEMATIKA MATERI MENYELESAIKAN MASALAH YANG BERKAITAN DENGAN WAKTU, JARAK DAN KECEPATAN UNTUK SISWA KELAS V. *Jurnal Penelitian (Edisi Khusus PGSD)*, 20(2), 151–157.
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84.  
<https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Ramadhani, C., & Hadi, S. P. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @nazlaalifa TERHADAP GAYA HIDUP. *Inter Script: Journal of Creative Communication* 1, V(1), 38.
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas\_Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 104. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i2.284>
- Saleh, G., & Muzammil. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Dalam Perilaku Narsis Pada Pelajar Sma Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(4), 372–390.
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 1–13.  
[file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf](file:///Users/ajc/Downloads/319-File%20Utama%20Naskah-423-1-10-20210810.pdf)
- Santoso, S. (2014). *Statistik parametrik konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Siradj, N. T., Hidayat, R., Kunci, K., Radio, K., Keputusan, P., & Pembelian, K. (2018). PENGARUH KONTEN RADIO TERHADAP KEPUTUSAN MENDENGARKAN RADIO (Studi Kasus pada Radio Play99ers 100 FM Bandung). *Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1129. [www.Marketing.co.id](http://www.Marketing.co.id)
- Sugiyono. (2018). Teknik Analisis Kualitatif. *Teknik Analisis*, 1–7.  
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Sultan, I. S. (2020). Efektifitas Penggunaan Fitur Instagram Dalam Meningkatkan Pertemanan Remaja SMA Negeri 1 Maros di Era Digital. *Avant Garde*, 8(2), 178.  
<https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1135>

- Susilowati, & Timur, J. (2017). Kegiatan Humas Indonesia Bergerak Di Kantor Pos Depok II Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal. *Jurnal Komunikasi*, 2(September), 2579–3292. <http://www.bsi.ac.id>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Thaib, E. J. (2013). Efektifitas RRI Gorontalo Sebagai Media Pembinaan Spiritualitas Masyarakat di Kota Gorontalo. *Farabi*, 10(1), 35–54.  
<https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/fa/article/view/765>