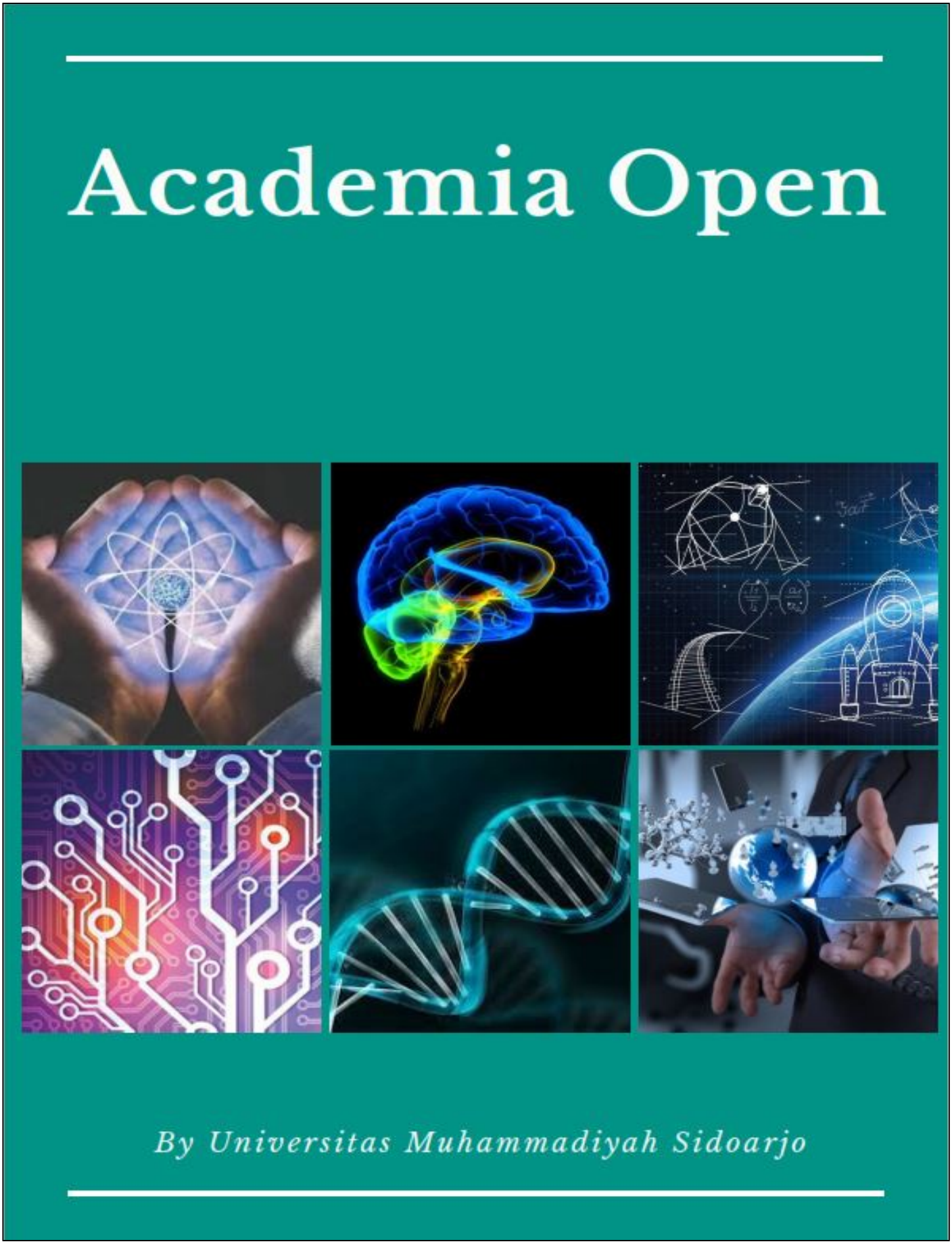
Academia Open
Vol 9 No 1 (2024): June
DOI: DOI 10.21070/acopen.9.2024.4984 . Article type: (Communication)

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 7

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 9 No 1 (2024): June
DOI: DOI 10.21070/acopen.9.2024.4984 . Article type: (Communication)



ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 9 No 1 (2024): June
DOI: DOI 10.21070/acopen.9.2024.4984 . Article type: (Communication)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Academia Open
Vol 9 No 1 (2024): June
DOI: DOI 10.21070/acopen.9.2024.4984 . Article type: (Communication)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team (link)

Complete list of indexing services for this journal (link)

How to submit to this journal (link)

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 9 No 1 (2024): June
DOI: DOI 10.21070/acopen.9.2024.4984 . Article type: (Communication)

Article information

Check this article update (crossmark)

Check this article impact (*)

Save this article to Mendeley

(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 9 No 1 (2024): June
DOI: DOI 10.21070/acopen.9.2024.4984 . Article type: (Communication)

Quality of Instagram Vlapictura as Information Media

Kualitas Instagram Vlapictura sebagai Media Informasi

Risna Hapsari Putriani, risnahap@gmail.com, (1)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Ainur Rocmaniah, ain.umsida@gmail.com, (0)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This study employs a quantitative descriptive method to assess the effectiveness of Instagram as a communication medium for Vlapictura, a service-oriented business. With a population of 3018 Instagram followers, 96 respondents were sampled using a questionnaire-based data collection technique. The research focuses on evaluating the quality of use, information, interaction, and overall impression of Vlapictura's Instagram presence. The findings reveal that Vlapictura excels in the quality of use and performs exceptionally well in terms of information, interaction, and overall impression. This study contributes valuable insights into the efficacy of Instagram for service businesses, emphasizing its role in enhancing communication and engagement.

Highlights :

- Strategic Use of Instagram: The study emphasizes the strategic utilization of Instagram as a powerful communication medium for businesses in the service sector.
- Quality of Interaction: Findings underscore the importance of maintaining high-quality interaction on Instagram to enhance overall impressions and engage effectively with the audience.
- Efficacy of Social Media Marketing: The research provides valuable insights into the effectiveness of Instagram as a marketing tool, particularly for service-oriented businesses, shedding light on its impact on communication and customer engagement.

Keywords: Instagram, Service Sector, Business Communication, Social Media Marketing, Quantitative Analysis

Published date: 2024-01-09 00:00:00

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Pendahuluan

Perkembangan teknonogi informasi yang semakin maju dari tahun ke tahun secara tidak langsung telah mendorong masyarakat untuk menggunakan jaringan internet sebagai sarana mengakses suatu informasi. Internet merupakan produk yang tercipta dari teknologi sehingga memicu lahirnya sebuah interaksi sosial yang dapat menghubungkan antar manusia satu dengan yang lain dari berbagai tempat, wilayah bahkan negara yang berbeda. Hal ini tentu dapat menyatukan orang-orang yang sebelumnya tidak saling mengetahui menjadi saling mengenal satu sama lain, karena komunikasi dianggap berjalan lebih mudah dari sebelumnya. [1]

Lahirnya kolaborasi antara internet dengan interaksi sosial menyebabkan masyarakat dari berbagai belahan dunia menjadikan internet sebagai media yang digunakan untuk saling bertukar informasi. Internet Word Stats menunjukan data yang tercatat dari tahun 1995-2008 sebesar 0,4% pengguna internet dari seluruh penduduk dunia telah naik sebanyak 60 kali lipat dan berhasil mencapai angka sekitar 1,565,000,000 manusia, sehingga dalam peningkatannya yang drastis ini internet telah dijadikan sebagai salah satu media informasi oleh masyarakat dunia. [2]

Memasuki data pengguna internet di Indonesia, melalui sumber Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia [3], pada tahun 1998-2010 terjadi peningkatan secara tajam dalam penggunaan internet di Indonesia yang semula berjumlah kurang dari 200 juta pengguna, meningkat hingga 1,7 miliar pengguna.[4] Sedangkan berdasarkan sumber laporan yang disediakan oleh layanan manajemen konten HootSuite, tercatat untuk awal tahun 2021 pengguna internet telah mencapai angka 202,6 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan peningkatan data dari tahun 2020 yang telah meningkat sebanyak 15,5% atau sekitar 27 juta jiwa.[5] Hal ini membuktikan bahwa perkembangan dan penggunaan internet akan selalu meningkat seiring dengan berkembangnya zaman dan bertambahnya penduduk atau masyarakat di bumi ini.

Kebutuhan dalam penggunaan internet bagi masyarakat untuk berbagai macam tujuan, terutama dalam hal komunikasi serta penukaran informasi membuat sekelompok masyarakat dengan dasar minat yang sama membentuk suatu komunitas online untuk melakukan interaksi serta membangun hubungan pertemanan secara online (online relationship) melalui fitur-fitur yang hanya bisa dilakukan dengan menggunakan internet seperti chatting, e-mail, dll. Menurut Alyusi komunitas online merupakan kumpulan dari sekelompok orang yang berasal dari dunia maya dengan memiliki kebutuhan, tujuan, minat atau hobi yang sama dan berkumpul dalam satu fitur atau platform online untuk berdiskusi, bertukar pikiran atau pandangan serta saling membagikan informasi yang mereka butuhkan.[6]

Fitur atau platform online ini yang dalam perkembangannya disebut sebagai media sosial oleh masyarakat. Media sosial (social networking) merupakan suatu platform atau media yang hanya bisa diakses secara online yang digunakan oleh kelompok atau komunitas online tertentu yang berprtisipasi di dalamnya untuk membangun social network atau jejaring social.[7]

Kebutuhan utama penggunaan media sosial tidak lain adalah untuk saling berkomunikasi dan menggali informasi yang ingin didapatkan. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media bertukar informasi yang hanya menjalin komunikasi biasa di dalamnya. Masyarakat kini dapat menjadikan media sosial sebagai ajang eksistensi bisnis, edukasi, minat dan bakat seseorang, sehingga cara penyampaian berkomunikasinya tidak hanya melalui tulisan, akan tetapi sudah beralih menggunakan foto/gambar dan video kreasi. Salah satu media sosial tersebut adalah instagram.

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan oleh masyarakat luas untuk membagikan informasi melalui konten foto dan video. Berdasarkan data yang dibagikan oleh layanan manajemen konten Hootsuite, Indonesia menjadi salah satu negara yang mengakses sosial media sebanyak 170 juta atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Hootsuite juga membagikan platform media sosial yang sering digunakan Indonesia pada tahun 2021, salah satunya adalah Instagram yang berada di peringkat ketiga setelah Youtube dan Whatsapp, sehingga jumlah pengguna instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi yang ada saat ini.

Instagram berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa, instagram merupakan media sosial yang sangat diminati oleh banyak masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Selain banyak fitur yang menarik, instagram juga mampu membantu penggunanya dalam mencapai dan menyalurkan sesuatu seperti bakat, hobi, bahkan eksistensi seseorang atau suatu kelompok tertentu. Hal ini dapat menunjukkan kepada siapapun bahwa seseorang dapat mengembangkan dirinya dalam bidang apapun menyesuaikan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era yang semakin modern ini.

Definisi media sosial instagram jika menurut Bambang Dwi Atmoko adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke dalam berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.[8] Sedangkan Jubile Enterprise menjelaskan bahwa media sosial instagram merupakan pltorm sosial media yang berbasis foto, image, dan video.[9] Adapun fitur-fitur yang terdapat di dalam instagram adalah follow, like, comment, share postingan, instagram for business dan yang lainnya.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Keberadaan media sosial instagram dengan perkembangan teknologi yang semakin hari berkembang dengan pesat ini, secara tidak langsung diiringi oleh kehadiran kebutuhan konsumen masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang semakin hari semakin meningkat, sehingga konsumen dan kebanyakan masyarakat memiliki dorongan kuat untuk mendapatkan sesuatu baik berupa barang atau jasa dengan cara cepat dan mudah. Hal ini tentu memberikan kesempatan kepada siapapun pengguna instagram untuk melakukan aktivitas baik sebagai penyedia atau pencari barang dan jasa yang dilakukan secara online melalui media sosial instagram. Selain itu, instagram juga dianggap mampu menjangkau banyak segmentasi pasar melalui fitur instagram for buissnes bagi yang ingin melakukan aktivitas penjualan untuk penyedia barang atau jasa.[10]

Melalui instagram for buissnes seseorang dapat dengan mudah memulai berbagai macam bisnis dan melakukan promosi secara online. Banyaknya kepentingan dan keperluan masyarakat yang semakin meningkat, membuat orang-orang memanfaatkan media sosial instagram sebagai platform bisnis baik berupa barang atau jasa untuk memenuhi keinginan konsumen secara luas. Hal ini dianggap efektif karena fitur instagram for buissnes membantu para pengusaha baik mikro atau makro dalam menyampaikan informasi berupa barang atau jasa yang diperdagangkan. Selain itu, instagram juga menawarkan promosi perbayar terhadap pengguna fitur instagram for buissnes untuk menjangkau konsumen secara luas bahkan hingga ke luar negeri.

Vlapictura adalah salah satu usaha jasa di bidang fotografi yang mempromosikan jasanya melalui media sosial instagram sejak tahun 2015 dengan id: @vlapictura. Penawaran yang dilakukan oleh Vlapictura merupakan jasa pemotretan foto bagi siapa saja yang ingin mengabadikan momen-momen penting dalam hidupnya seperti wisuda, lamaran atau tunangan, pra-wedding, maternity, hingga acara besar seperti pernikahan, ngunduh mantu, dll. Adapun prestatsi yang pernah diraih oleh Vlapictura adalah sebagai juara umum Rally Jurnalistic tingkat Nasional, pringkat 1 Fotografer Jurnalistik tingkat Nasional, peringkat 2 reporter berita tingkat Nasional, juara 1 Film FLS2N Tingkat Kabupaten Sidoarjo, dan juara 2 foto Aids tingkat Kabupaten Sidoarjo.

Vlapictura juga pernah bekerja sama dengan Suncity Mall serta Suncity Apartement untuk sebuah Company Profile, hingga saat ini Vlapictura telah memiliki pengikut sebanyak 3.018. Salah satu cara promosi yang dilakukan adalah memanfaatkan sosial media instagram. Vlapictura secara aktif selalu memberikan informasi terhadap konsumen atau masyarakata melalui fitur yang telah tersedia seperti membagikan hasil pekerjaannya dari satu penyewa acara ke acara lain melalui instagram story atau membagikan foto maupun video kedalam feed intagram Vlapictura.

Promosi usaha jasa bidang fotografi seperti ini sebelum beralih terhadap media sosial instagram biasanya orang-orang pencari jasa tersebut akan sibuk mencari brosur promosi atau bahkan mendatangi tempat penawaran jasa secara langsung untuk mencari informasi mulai dari harga hingga memastikan kualitasnya. Namun karena banyak pengusaha yang kini beralih menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan suatu produk, terutama bagi pengusaha jasa di bidang fotografi, maka segala bentuk informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dapat dicantumkan langsung melalui media instagram. Sehingga, masyarakat yang ingin menyewa jasa fotografi untuk kepentingan acara tertentu cukup dengan mencari di bagian pencarian instagram dengan mengetikkan identitas pengguna instagrm yang menyediakan jasa tersebut, maka segala bentuk informasi mengenai produk jasa dapat dengan mudah ditelusuri melalui profil instagram tanpa harus mendatangi tempatnya secara langsung, bahkan konsumen dapat menilai bagaimana kualitas jasa tersebut dari hasil konten foto serta video yang diposting di bagian feeds instagram.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan serta menggambarkan data tersebut tanpa membuat kesimpulan secara generalisasi[11]. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna intagram yang mengikuti akun intagram @Vlapictura sebanyak 3.018 pengikut, Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek serta subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan yang kemudian di tarik kesimpulannya oleh peneliti.[12] Sedangkan untuk sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan kata lain sampel adalah bagaian dari populasi yang memiliki karakteristik dan ciri yang sama dengan sampel, rumus yang digunakan untuk menentukan sampel adalah rumus Taro Yamane sebagai berikut: [13]

Keterangan :

$$n=N/(Nd^2+1)$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = nilai standart tingkat kesalahan atau ketidaktelitian yang diperoleh (taraf signifikan)

Dengan menggunakan rumus tersebut taraf signifikan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang didapat sebagai berikut:

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 96 Responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling dimana cara yang dilakukan adalah dengan menarik anggota sampel dari populasi secara acak.[14] Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuisioner adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan serta pernyataan kepada responden untuk dijawab.[15] Untuk penelitian ini kuisioner digunakan sebagai pengumpulan data dari responden yang telah ditentukan. Kuisioner berisikan pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas website sebagai media informasi. Pertanyaan di susun sesuai dengan prinsip-prinsip penulisan angket seperti isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang akan digunakan, tipe-tipe dan bentuk pertanyaan, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan, serta penampilan fisik angket. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriprif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan sebuah data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau secara generalisasi. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyajian data menggunakan tabel, dari analisis ini akan di temukan kecenderungan hasil temuan penelitian, apakah termasuk dalam kategori rendah, sedang, ataupun tinggi. Data yang didapatkan dari kuesioner kemudian dikumpulkan serta dikelolah dengan salah satu cara yaitu dengan memberikan nilai bobot dari setiap pertanyaan dengan skala likert sebagai berikut:

Alternatif Respons	Skor respons
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Table 1. *Tabel Skoring*

Nilai persepsi untuk menjadi pedoman dalam menginterpesentasikan sebuah data yang berupa opini, maka digunakan nilai opini sebagai berrikut

Nilai Optimal	Nilai Interval	Keterangan
1	0%-25%	Tidak Baik
2	26%-50%	Kurang Baik
3	51%-75%	Baik
4	76%-100%	Sangat Baik

Table 2. *Penilaian Penganalisisan Data*

Hasil dan Pembahasan

Dari kuesioner yang sudah disebarkan kepada 96 responden telah diperoleh hasil sebagai berikut:

Kategori	Deskripsi Indikator	%
Usability	Pengguna menilai mudah mempelajari untuk pengoprasian website	80,7%
	Interaksi yang mudah dipahami serta jelas antara pengguna dengan website	79,9%
	Pengguna menilai mudah untuk menjalankan website	83,7%
	Pengguna menilai website mudah untuk digunakan	81,7%
	Website memiliki tampilan yang menarik	80,9%
	Tampilan website sesuai dengan jenis website	80,7%
	Website mengandung kompetensi	80,2%
	Website menciptakan pengalaman positif bagi pengguna	81,5%
Information quality	Memberikan informasi yang tepat	80,2%
	Menyediakan informasi yang dapat dipercaya	80,2%
	Menyediakan informasi yang tepat waktu	77%
	Menyediakan informasi yang relevan	80,4%
	Menyediakan informasi yang mudah dimengerti	80,4%
	Menyediakan informasi dengan tingkat rincian yang	77,3%

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

	tepat	
	Memberikan informasi dalam format yang tepat	79,6%
Interaction quality	Website memiliki reputasi yang baik	80,2%
	Pengguna menilai aman untuk melakukan transaksi	76,3%
	Pengguna menilai aman terhadap informasi pribadinya	75,7%
	Website memberi ruang untuk personalisasi	78,3%
	Website memberikan ruang untuk komunitas	78,9%
	Website memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi	78,1%
	Pengguna menilai yakin bahwa barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan	79,4%
Overall imprassion	Pandangan keseluruhan saya terhadap website ini	81%

Table 3. *Hasil Penilaian Kualitas Instagram Vlapictura menggunakan Webqual 4.0*

1.Dimensi Kualitas Penggunaan atau Usabillity Quality

Dalam dimensi kualitas dinilai dari kemudahan mempelajari pengoprasian, interaksi yang mudah dipahami dan jelas, mudah menjalankan website, mudah untuk digunakan, memiliki tampilan yang menarik, tampilan sesuai dengan jenis website, mengandung kopetensi, serta menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Dengan demikian usabillity adalah kualitas dalam rancangan situs yang di buat. Dari tabel di atas dapat di jelaskan bahwa:

a. Indikator pengguna menilai mudah mempelajari untuk pengoprasian website dengan nilai sebesar 80,7%. Karena instagram Vlapictura sama dengan instagram pada umumnya, sehingga pengikut instagram Vlapictura tidak merasa kesulitan ketika mengoprasikan instagram Vlapictura.

b. Indikator interaksi yang mudah dipahami serta jelas antara pengguna dan website, intagram Vlapictura memanfaatkan fitur dirrect message serta kolom komentar yang dapat digunakan oleh pengikut instagram Vlapictura untuk mencari tahu sebuah informasi, dan admin instagram Vlapictura aktif dalam membaalas komentar serta pesan yang di kirim oleh pengikut instagram Vlapictura dengan nilai sebesar 79,9%

c. Indikator penguna mudah menjalankan instagram Vlapictura dengan nilai sebesar 83,7% karema intagram Vlapictura sangat mudah untuk bernafigasi, atau memilih menu lain dari intagram Vlapictura

d. Indikator pengguna menilai mudah untuk digunakan, dalam intsagram Vlapictura dengan niali yang di peroleh sebesar 81,7% hal ini dikarenakan menu serta fitur yang digunakan oleh instagram Vlapictura sama dengan instagram pada umumnya.

e. Indikator website memiliki tampilan yang menarik, responden telah menilai instagram Vlapictura sangat menarik karena memiliki tampilan branda dengan foto yang mudah memberi perhatian kepada pengikut intagrma Vlapictura dengan niali yang di peroleh adalah 80,9%

f. Indikator tampilan instagram sesuai dengan jenis website dengan nilai sebesar 80,7% dimana instagram Vlapictura merupakan instagram untuk usaha dibidang jasa fotografi.

g. Indikator website memiliki kopetensi dengan nilai yang diperoleh sebesar 80,2% karena responden menilai bahwa instagram Vlapictura memiliki kopetensi dibidang usaha fotografi.

h. Indikator website memberikan pengalaman positif bagi pengguna, dimana responden menilai bahwa intagram Vlapictura memberikan informasi yang positif, dalam indikator ini nilai yang diperoleh sebesar 81,5%

2.Dimensi Kualitas Informasi atau Information Quality

Dimensi kualitas informasi meliputu seputar ketepatan informasi, informasi yang tepat waktu atau up to date, serta informasi yang mudah di mengerti dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Indikator memberikan informasi yang tepat, intagram Vlapictura dinilai memberikan informasi yang tepat dan sesuai dengan nilai sebesar 80,2%

b. Indikator intagram memberkan informasi yang dapat dipercaya, responden menilai bahwa instagram Vlapictura telah memberikan informasi yang mampu membuat pengikut instagram tersebut dapat mempercayai informasi yang di berikan dengan responden menilai sebesar 80,2%

c. Indikator menyediakan informasi yang tepat waktu, responden menilai bahwa instagram Vlapictura memberika informasi yang tepat waktu dan selalu mengupdate informasi secara teratur dengan nilai sebesar 77%

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

d. Indikator untuk meyediakan informasi yang relevan, dimana intagram Vlapictura memberikan informasi yang sesuai dengan jenis usaha yang di informasikan dengan niali yang diperoleh sebesar 80,4%

e. Indikator responden menilai bahwa informasi yang diberikan instagram Vlapictura mudah dimengerti, karena caption yang diberikan serta foto maupun video yang di unggah dapat di mengerti oleh pengikut intagram Vlapictura, nilai yang didapatkan sebesar 80,4%

f. Indikator menyediakan informasi dengan tingkat kerincian yang tepat, responden menilai bahwa intagram Vlapictura telah memberikan informasi dengan tingkat kerincian yang tepat, karena instagram selalu memberikan rincian informasi seperti price list hingga informasi promo melalui instagram story, dalam indikator ini nilai yang di peroleh sebesar 77,4%

g. Indikator instagram Vlapictura memberikan infornasi dalam format yang tepat, dengan nilai yang diperoleh sebesar 79,6%.

3.Kualitas interaksi interaction Quality

Dalam dimensi ini menjelaskan bagaimana interaksi yang diberikan kepada pengguna, dimana pengguna akan merasa aman dalam memberikan informasi pribadinya dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Indikator dimana website memiliki reputasi yang baik, dengan nilai yang diperoleh sebesar 80,2%, hal ini menunjukan bahwa reputasi dari instagram Vlapictura sangat baik.

b. Indikator merasa aman dalam melakukan transaksi, intagram Vlapictura dengan nilai sebesar 76,3% karena responden menilai bahwa akan merasa aman ketika melakukan transaksi melalui intagram Vlapictura

c. Indikator selanjutnya adalah merasa aman terhadap informasi pribadi dengan nilai yang diperoleh sebesar 75,7%. Responden merasa aman untuk memberikan info pribadi mereka kepada intagram Vlapictura.

d. Indikator website memberikan ruang personalisasi, dengan nilai yang diperoleh sebesar 78,3% karena responden dapat menggunakan akun pripadi untuk berinteraksi dengan instagram Vlapictura.

e. Indikator website memberikan ruang komunitas dengan nilai yang didapat sebesar 78,3% dimana responden menilai bahwa instagram Vlapictura menyediakan ruang untuk komunktas.

f. Indikator selanjutnya responden menilai instagram Vlapictura memberikan kemudahan berkomunikas dengan organisasi dengan nilai yang didapat sebesar 78,1%. Responden merasa mudah berkomunikasi dengan Vlapictura melalui instagram Vlapictura, melalui direct message maupun melalui kolom komentar.

g. Indikator responden menilai bahwa barang atau jasa dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan dengan nilai sebesar 79,4% Karena responden merasa bahwa barang atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan oleh Vlapictura melalui unggahan foto, video maupun instagram story.

4.Kesan Keseluruhan Overall imprassion

Dimensi ini menjelaskan mengeni kesan keseluruhan dari instagram Vlapictura, dan berikut presentase yang diperoleh sebesar 81% diamana responden sudah merasa bahwa instagram Vlapictura berkualitas sebagai media informasi. Dengan skor tersebut menunjukan bahwa instargam Vlapictura dapat memberikan informasi yang tepat, sehingga instagram Vlapictura berkualitas sebagai media informasi.

Dari penjelasan di atas dapat dihitung rata-rata yang di peroleh dari setiap dimensi sebagai berikut:

imensi	NIlai	Kategori
Kualitas Penggunaan	60,7%	Baik
Kualitas Informasi	79,3%	Sangat Baik
Kualitas Interaksi	78,1%	Sangat Baik
Kesan Keseluruhan	81%	Sangat Baik

Table 4. *Nilai Rata-rata Perindokator*

Nilai rata-rata pada tabel diata menunjukan bahwa dimensi kualitas pelanggan berada di kategori baik dengan nilai sebesar 60,7%, dan untuk dimensi kualitas informasi, kualitas interaksi, serta kesan keseluruhan berada di kategori sangat baik dengan masing-masing nilai sebesar 79,3%, 78,1%, dan 81%. Hal ini menunjukan bahwa instagram Vlapictura berkualitas sebagai media inofrmasi, karena instagram Vlapictura memberikan informasi yang dapat di pahami dan tepat waltu. Serta informasi-informasi yang diberikan dinilai sangat relevan bagi pengikut instagram Vlapictura. Selain itu pengikut instagram Vlapictura merasa aman apabila bertransaksi melalui instagrma

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vlapictura, dan pengikut instagram Vlapictura merasa aman mengenai informasi pribadinya. Fitur dan menu yang digunakan instagram Vlapictura sama dengan instagram pada umumnya sehingga pengikut instagram Vlapictura tidak merasa kesulitan apabila mencari informasi melalu instagram Vlapictura.

Simpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan dari data tentang kualitas Instagram Vlapictura sebagai media informasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas penggunaan (usabillity quality) instrgram Vlapictura sebagi media informasi baik dengan nilai sebesar 60,7%.

2. Kualitas informasi (information quality) instagram Vlapictura sebagai media informasi sangat baik dengan nilai yang diperoleh sebesar 79,3%.

3. Kualitas interaksi (interaction quality) instagram Vlapictura sebagai media informasi sangat baik dengan nilai sebesar 78,1%.

4. Kesan keseluruhan (overall impression) instagram Vlapictura sangat baik dengan nilai yang di peroleh sebesar 81%.

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa instagram Vlapictura sebagai salah satu usaha di bidang jasa yang menggunakan isntagram sebagai media informasi adalah baik secara kualitas penggunaan, dan sangat baik dalam kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kesan keseluruhan. Diakrenakan instagram Vlapictura selalu memberikan informasi yang tepat dan up to date. Vlapictura juga memanfaatkan fitur yang di miliki instagram untuk membagikan informasi seperti fitur instagram story untuk menginformasikan mengenai kegiatan yang sedang dilakukan oleh Vlapictura, serta menginformasikan mengenai harga serta promo yang di tawarkan.

References

1. Kemenkominfo RI, "Data Pengguna Internet di Indonesia," 2021.
2. S.D. Alyusi, "Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial," Jakarta: Kencana, 2016.
3. Datareportal.com, "Data Pengguna Internet," 2021.
4. F. Merlianto, D. Ramadhani, R. Permana, "Pengaruh Media Sosial terhadap Kreativitas dan Kepribadian Mahasiswa Pendidikan TIK IKIP PGRI Pontianak," J. Pendidika Informatika dan Sains, vol. 5, no. 2, p. 214, 2016.
5. I. Ardiansah and A. Maharani, "Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing," Bandung: CV. Cendekia Press, 2021.
6. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Bandung: CV Alfabeta, 2013.
7. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Bandung: CV Alfabeta, 2013.
8. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Bandung: CV Alfabeta, 2013.
9. Hamidi, "Metode Penelitian Kualitatif, Praktis Penulis Proposal dan Laporan Penelitian," Malang: UU Pers, 2010.
10. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Bandung: CV Alfabeta, 2013.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).