

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @Zaidulakbar DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN

Oleh: Rika

Dosen Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi - Jurusan Ilmu

Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

JSR (Kick Healthy Prophet) is the advice and tips in keeping healthy lifestyle through food from herbal ingredients, this term was first popularized by Dr. Zaidul Akbar who works as a Ustad and is also a Herbal Doctor through the @zaidulakbar instagram account. Where not only in terms of health information but also in accordance with the teachings of Islamic law, so that if we follow we will also get a reward. Kelman's theory is the guide in this research, in which he views that the effectiveness of communication is said to be effective if it has three indicator elements, namely self-internalization, self-identification, and compliance.

The purpose of this study was to determine the level of communication effectiveness of the @zaidulakbar Instagram account in meeting health information needs and to determine the pattern of behavioral changes experienced by followers after consuming the information obtained. This study uses a descriptive quantitative research method with data collection techniques through distributing questionnaires via the internet, namely Instagram media via DM (Direct Massage) directly to 400 respondents based on random sampling techniques. The data analysis technique in this study used descriptive statistical techniques. And also using calculations through SPSS software version 25.0.

The results of this study state that the @zaidulakbar instagram account is very effective as a medium for JSR health information with a value of 82.39%. The value of self internalization is 87.78%, it is a very effective scale where the information received is in accordance with the beliefs held, the message conveyed provides benefits and makes sense to follow and the message will be accepted if the communicator has ethos/credibility. The self-identification value of 76.8% is included in the effective scale, followers feel that communicators have an attraction so that they will follow and imitate the life habits of communicators that influence them. The compliance value of 82.61% means that it is very effective where followers submit and follow the health advice given by the communicator. The @zaidulakbar account is proven to change the lifestyle habits of its followers, this can be seen from the enthusiasm of followers in posting their activities in processing and consuming JSR recipes and then sharing the health information with their friends so that they are motivated to maintain a healthy lifestyle.

ABSTRAK

JSR (*Jurus Sehat Rasulullah*) merupakan anjuran dan tips dalam menjaga pola hidup sehat melalui makanan dari bahan herbal, istilah ini pertamakali dipopulerkan oleh Dr. Zaidul Akbar yang berprofesi sebagai Ustad dan juga seorang Dokter Herbal melalui akun instagram @zaidulakbar. Dimana tidak hanya dari segi informasi kesehatan saja namun juga sesuai dengan ajaran syariat Islam, sehingga apabila mengikuti kita juga akan mendapat pahala. Teori Kelman menjadi pedoman dalam penelitian ini, yang mana ia memandang bahwa Efektivitas komunikasi dikatakan efektif apabila memiliki tiga unsur indikator yaitu Internalisasi diri (*self internalization*), Identifikasi diri (*self identification*), Ketundukan (*compliance*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya tingkat efektivitas komunikasi akun instagram @zaidulakbar dalam pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan dan mengetahui pola perubahan perilaku yang dialami oleh *followers* setelah mengkonsumsi informasi yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner melalui internet yaitu media instagram melalui DM (*Direct Message*) langsung kepada 400 orang responden berdasarkan teknik *random sampling*. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif. Dan juga menggunakan perhitungan melalui *Software* SPSS versi 25.0

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa akun instagram @zaidulakbar sangat efektif sebagai media informasi kesehatan JSR dengan nilai 82,39%. Nilai Internalisasi diri (*self internalization*) adalah 87,78% masuk skala sangat efektif dimana sebuah informasi yang diterima sesuai dengan kepercayaan yang dianut, pesan yang disampaikan memberikan manfaat juga masuk akal untuk diikuti dan pesan akan diterima apabila komunikator memiliki ethos/kredibilitas. Nilai Identifikasi diri (*self identification*) sebesar 76,8% masuk skala efektif, *followers* merasa bahwa komunikator memiliki daya tarik sehingga ia akan mengikuti dan meniru kebiasaan hidup komunikator yang mempengaruhinya. Nilai Ketundukan (*compliance*) sebesar 82,61% artinya sangat efektif dimana *followers* tunduk dan mengikuti saran kesehatan yang diberikan komunikator. Akun @zaidulakbar terbukti mengubah kebiasaan pola hidup *followersnya* hal ini dapat dilihat dari antusiasme *followers* dalam memposting kegiatannya dalam mengolah dan mengkonsumsi resep JSR kemudian membagikan informasi kesehatan tersebut kepada temannya agar ikut termotivasi untuk menjaga pola hidup sehat.

Kata kunci : Efektivitas Komunikasi, Instagram, Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk social, dalam bersosialisasi maupun berinteraksi manusia membutuhkan komunikasi yang baik dan efektif agar pesan yang disampaikan jelas sehingga tidak terjadi kesalahfahaman atau yang biasa disebut dengan istilah 'miskomunikasi'. Menurut Kelman (Maulana dan Gumelar, 2013:256) menyebutkan komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami Internalisasi(Internalization), Identifikasi(Identification)dan Ketundukan(Compliance). Kelman memiliki pandangan bahwa komunikan memilih untuk meyakini sebuah ideology atau suatu kepercayaan berdasarkan 3 indikator tersebut.

Gaya hidup sehat sudah menjadi populer belakangan ini. Timbulnya kesadaran akan kesehatan membuat berubahnya pola hidup seseorang kearah yang lebih baik. Masyarakat berlomba-lomba mencari informasi untuk menjaga kesehatannya. Informasi bisa diperoleh melalui berbagai Teknologi, seperti Media Sosial.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat diminati ia menempati posisi ke 4 untuk kategori yang paling banyak diunduh (Sumber: *Technologue.id*). ada berbagai informasi yang sering di sebar di Instagram mulai dari Fashion, Kecantikan, Jual beli, Informasi memasak, informasi Kesehatan dan lain-lain.

Akun Instagram @zaidulakbar merupakan salah satu media informasi kesehatan, namun tidak hanya dari segi kesehatan yang diperoleh melainkan juga memperoleh pahala apabila dikerjakan, karena konten informasinya berupa informasi Jalan Sehat Rasulullah atau biasa disingkat JSR, yang mana ini berisi berbagai tips menjaga pola makan sehat dengan mengkonsumsi bahan herbal alami.

Berdasarkan beberapa informasi

yang peneliti dapatkan selama penelitian bahwa, followers akun @zaidulakbar merasakan manfaat dari mengikuti saran dan tips yang disebar oleh akun @zaidulakbar. Hal ini membuat mereka kerap kali membagikan dan merekomendasikan informasi yang mereka peroleh kepada orang sekitar.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas Komunikasi

Menurut Endang maliki dalam (Griselda :2018:29) Efektivitas komunikasi adalah pesan yang disampaikan komunikator melalui media tertentu kepada komunikan dan dimengerti secara sama dengan apa yang dimaksud komunikator. Efektivitas komunikasi dapat diukur melalui tindakan nyata yang dilakukan setelah melakukan komunikasi. (Rakhmat, 2013: 12-15)

Teori efektivitas komunikasi menurut Kelman dipandang dari komponen komunikan, dimana ia memandang komunikasi akan efektif bila komunikan mengalami internalisasi (*internalization*), identifikasi diri (*identification*) dan ketundukan (*compliance*). (Maulana dan Gumelar, 2013:256)

Internalisasi (*internalization*) keadaan dimana Komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Identifikasi terjadi bila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan (*satisfying self-defining relationship*) dengan orang atau kelompok itu. Sedangkan Ketundukan atau Ketaatan pada diri komunikan akan terjadi, jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh reward (balasan positif) dan terhindar dari

punishment (keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi terdiri dari dua kata yaitu kebutuhan dan informasi. Kebutuhan sendiri menurut Line adalah apa yang seseorang harus miliki. Foskett mendefinisikan informasi adalah pengetahuan milik bersama di saat informasi tersebut telah dikomunikasikan. Informasi tersebut tidak hanya berupa dalam bentuk komunikasi percakapan, namun juga bisa berupa rekaman dalam media lainnya seperti televisi, radio dan koran. (Rossza, 2019:19).

Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa definisi yang disebutkan oleh para ahli diantaranya menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) di antaranya pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Lalu menurut Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpribadi sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015 : 11).

Menurut Putra dalam (Venni, 2019 :23) instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk berfoto dan video lalu membagikannya ke berbagai jejaring sosial lainnya. Instagram berdiri pada tahun 2010, yang didirikan oleh perusahaan Burbn, Inc

yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi startup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk gadget.

Akun instagram @Zaidulakbar

Media sosial instagram memiliki beberapa fitur berdasarkan InstagramHandbook. Berikut merupakan fitur yang sering digunakan oleh media sosial instagram @Zaidulakbar:

a. Pengikut (Followers)

pengikut adalah Sistem sosial yang ada pada instagram yaitu akun pengguna yang mengikuti akun lainnya, atau memiliki pengikut. Komunikasi yang terjadi antara si pemilik akun dengan pengikutnya dengan cara menyukai foto yang di unggah kemudian membagikan (share) ke akun lain atau pun memberikan komentar.

b. Mengunggah Foto (Share)

Kegunaan utama pada instagram adalah kita dapat berbagi foto ataupun video dari dokumen pribadi akun dan dapat dibagikan ke media sosial lain. Untuk video instagram biasanya membatasi waktu durasinya yaitu 1 menit atau 60 detik, namun baru baru ini sudah tersedia fitur terbaru yang disebut IGTV yang memungkinkan pengguna untuk men-share atau posting video durasi lumayan lama yaitu 1 jam.

c. Judul Foto

Setelah melakukan penyuntingan pada unggahan maka selanjutnya akan diarahkan ke halaman berikutnya dimana kita dapat memberikan judul pada unggahan tersebut dan juga lokasi tempat pengambilannya. Tidak jauh berbeda dengan judul yang ada pada berita, begitu pula dengan judul di foto, untuk menari minat followers ada baiknya membuat

judul yang menarik sehingga menjadi perhatian bagi followers yang melihatnya.

d. Hastag

Hastag merupakan sebuah label kode yang ada pada instagram yang memudahkan para pengguna untuk mencari sebuah unggahan dengan menggunakan kata kunci yang diawali dengan simbol tanda pagar (#). Dalam penggunaan hastag pemilik akun instagram dapat memasukkan nama dirinya sendiri, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan unggahan tersebut mengikut sebuah lomba, atau untuk menandakan unggahan tersebut merupakan hasil dari sebuah komunitas instagram. Pemberian hastag merupakan salah satu cara yang terbaik untuk mempromosikan unggahan.

e. Tanda Suka (Like/Love)

Tanda suka berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai unggahan. Jumlah love yang didapat pada setiap unggahan dapat menjadikan unggahan tersebut terkenal.

f. Komentar(Coment)

Pengikut sebuah akun instagram dapat mengomentari sebuah postingan baik itu bersifat saran, pujian, atau bahkan kritikan. Dalam kolom komentar terjadi interaksi antara pengunggah dan juga pengikut dalam instagram. Namun fitur ini bisa disembunyikan sehingga terhindar dari kasus tidak mengenakan seperti komentar netizen yang berlebihan.

g. Story (Cerita)

Fitur story pertama kali dirilis pada tahun 2016, fungsi dari fitur ini dapat mengunggah foto, video, dalam durasi

30 detik dan hanya dapat dilihat dalam waktu 24 jam. Foto dan video yang diunggah pada nstagram story ini biasa berisi tentang keseharian si-pengguna.

h. Live(Siaran Langsung)

Biasanya fitur ini sering digunakan oleh orang yang memiliki followers yang banyak sebagai media tutorial, promosi, atau hanya sekedar menyapa para pengemarnya dan ada juga yang menggunakannya sebagai ajang untuk meyaluran bakatnya. Tidak banyak orang yang menggunakan fitur ini sebenarnya namun tetap diperlukan semisal ingin menangkap kejadian secara langsung. Tidak banyak orang yang menggunakan fitur ini sebenarnya namun tetap diperlukan semisal ingin menangkap kejadian secara langsung.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015: 14).

Jenis penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah memiliki konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konsep.

Dengan demikian, jenis deskriptif ini lebih tepat digunakan peneliti untuk

mengungkap dan menganalisis lebih dalam mengenai efektivitas akun Instagram @Zaidulakbar dalam pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan

Sementara jenis atau tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaaan, atau pengaruh satu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005: 38).

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Berdasarkan judul penelitian peneliti, lokasi penelitian ini tidak dibatasi pada satu wilayah karena *followers* pada akun instagram @Zaidulakbar yang menjadi respon pada penelitian ini berada pada wilayah yang berbeda-beda.

Penulis melakukan penelitian dengan tahap persiapan, pengumpulan data, dan pengolahan data. Dimana, dalam Waktu penelitian dilaksanakan berdurasi pada bulan April sampai Desember 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram@Zaidulakbar, berdasarkan data yang peneliti temukan, *followers* akun Intagram @Zaidulakbar (terakhir diakses pada 4 April 2021) adalah sebanyak 2.8 Juta atau 2.800.000 *followers*.

Sampel

Dari jumlah populasi yang telah diketahui dalam penelitian ini, maka dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* adalah sampel yang diambil

sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan atau peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Nasehuddin, 2015:123). Berdasarkan rumus Slovin jumlah sampel peneliti sebesar 399,92 atau dibulatkan menjadi 400 orang sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan hasil dari penyajian data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuesioner kepada 400 orang responden yang merupakan *followers* akun Instagram @zaidulakbar dan disebarakan melalui *direct message* instagram *followers* akun @zaidulakbar. adapun untuk mendapatkan data penulis menggunakan kuesioner. Setelah data terkumpul maka penulis mengklarifikasikan sesuai dengan permasalahan yang ada pada bab satu dan selanjutnya penulis mencari nilai frekuensi setiap jawaban yang telah diformulasikan dalam bentuk tabel.

A. Karakteristik Responden

Penulis menyajikan data yang diperoleh dari lapangan, adapun penyajian data ini bertujuan untuk mempermudah penulis dalam menganalisa data. Dalam sebuah penelitian kuantitatif, responden merupakan hal yang terpenting dalam penelitian.

Untuk kategori karakteristik responden berdasarkan usia, rentang usia *followers* terbanyak berada pada rentang usia 20 – 30 sebanyak 338 orang, pada rentang usia >30 sebanyak 44 orang, kemudian paling sedikit usia <20 sebanyak 18 orang.

Dari data tersebut terlihat bahwa usia yang paling dominan terbanyak berada pada rentang usia 20 –30 sebanyak 338 orang.

Responden berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin terbanyak dipegang oleh perempuan yaitu

sebanyak 252 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 148 orang. Ada studi yang membuka tabir soal alasan mengapa platform Instagram menjadi salah satu aplikasi favorit Kaum Hawa. Serta ada temuan menarik yang diungkap Hansal Savla, Senior Director TNS Indonesia, sebuah perusahaan market Research, mereka menemukan fakta dari hasil survei yang mereka lakukan, bahwa sekitar 63 persen perempuan cenderung aktif menggunakan Instagram setiap harinya

(Sumber:goodnewsformIndonesia)

Responden berdasarkan pekerjaan, Responden yang bekerja sebagai wiraswasta adalah 48 atau 12,0% , Bekerja sebagai karyawan sebanyak 74 atau 18,5% , yang bekerja sebagai guru sebanyak 27 atau 6,8%, Influencer sebanyak 23 atau 5,8%, Buruh/Freelance sebanyak 32 atau 8,0% , Pengangguran sebanyak 3 atau 8% yang berstatus sebagai Siswa sebanyak 12 atau 3,0%, Mahasiswa sebanyak 104 atau 26,0% sedangkan yang berstatus IRT/ Ibu Rumah Tangga sebanyak 77 atau 19,3% .

B. Tanggapan Responden

Tanggapan Responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 400 responden, kemudian dikaji dan dianalisa dengan memasukkan data ke dalam tabel. Oleh karena itu, peneliti akan menguraikan data-data yang telah didapatkan tersebut. Setelah data terkumpul, maka diperoleh hasil sebagai berikut

Internalisasi Diri

Responden menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut, merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi bisa terjadi jika komunikatornya memiliki *ethos* atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya),

Dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan dengan item pertama yang memilih sangat setuju (SS) berjumlah 176 orang, setuju (S) 189 orang dan Kurang Setuju (KS) berjumlah 34 orang. Sementara pada pernyataan kedua yang memilih sangat setuju (SS) berjumlah 177 orang, setuju (S) 188 orang, Kurang Setuju (KS) berjumlah 32 orang dan tidak setuju (TS) sebanyak 3 orang. pernyataan ketiga yang memilih sangat setuju berjumlah (SS) 188 orang, setuju (S) 184 orang, (KS) Kurang Setuju berjumlah 26 orang dan tidak setuju (TS) 2 orang. Pernyataan keempat yang memilih sangat setuju berjumlah (SS) 209 orang, setuju (S) 171 orang, dan (KS) Kurang Setuju berjumlah 20 orang.

Identifikasi Diri

Responden merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang atau kelompok lain (*komunikator*) dalam hal ini akun @komplek.hindunanisah. Identifikasi akan terjadi pada diri responden jika komunikatornya memiliki daya tarik (*attractiveness*), karenanya komunikasi akan efektif.

Tanggapan responden terhadap pernyataan dengan item pertama yang memilih sangat setuju (SS) berjumlah 130 orang , setuju (S) 198 orang, Kurang Setuju (KS) berjumlah 69 orang, dan tidak setuju (TS) sebanyak 3 orang. Sementara pada pernyataan kedua yang memilih sangat setuju (SS) berjumlah 49 orang, setuju (S) 161 orang, Kurang Setuju (KS) berjumlah 152 orang, tidak setuju (TS) sebanyak 34 orang, dan sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 orang.

Ketundukan

Dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan dengan item pertama yang memilih sangat setuju (SS) berjumlah 130 orang, setuju (S) 199 orang, Kurang Setuju (KS) berjumlah 70 orang, dan tidak setuju (TS) sebanyak 1 orang. pernyataan kedua yang memilih

sangat setuju (SS) berjumlah 138 orang, setuju (S) 205 orang, Kurang Setuju (KS) berjumlah 55 orang dan tidak setuju (TS) sebanyak 2 orang. Pernyataan ketiga yang memilih sangat setuju berjumlah (SS) 61 orang, setuju (S) 107 orang, (KS) Kurang Setuju berjumlah 181 orang, tidak setuju (TS) 47 orang, dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 4 orang. Pernyataan keempat yang memilih sangat setuju berjumlah (SS) 203 orang, setuju (S) 166 orang, Kurang Setuju (KS) berjumlah 27 orang, tidak setuju (TS) 2 orang, dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2 orang. Pernyataan kelima yang memilih sangat setuju berjumlah (SS) 222 orang, setuju (S) 160 orang, dan Kurang Setuju (KS) berjumlah 18 orang.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata akhir diketahui hasil skor sebesar 82,39% sehingga masuk dalam kategori sangat efektif. Hasil Internalisasi 87,78 yang masuk kategori Sangat Efektif, sedangkan Identifikasi 76,8 masuk kategori Efektif dan ketundukan 82,61 yang masuk dalam kategori Sangat Efektif.

Jika dibandingkan antara 11 dimensi, hasil perhitungan dari dimensi ketundukan dengan pernyataan terhindar dari *Punishment* atau keadaan yang tidak mengenakan mendapat posisi tertinggi dengan nilai 90,2%. Sedangkan yang paling rendah adalah dimensi ketundukan dengan pernyataan respon positif (*reward*) dari akun Instagram @zaidulakbar yang hanya mencapai 68,7%.

Dapat disimpulkan bahwa akun @zaidulakbar sangat efektif memberikan akses dan kebebasan dalam memberikan pendoat sepenuhnya kepada *followers* baik untuk menggunakan, merealisasikan

maupun menyebarkan isi konten yang diperoleh dari akun @zaidulakbar tanpa adanya *Punishment* atau kecaman dari komunikator Dr. Zaidul Akbar, hal ini berkaitan dengan pernyataan etika pada internet yaitu kebebasan berbicara (*Freedom of Speech*) yang berasal dari Negara-negara yang memiliki tradisi liberal yang menyalahkan jika seseorang memiliki batasan dalam mengemukakan pendapat, menalahkan seseorang, memuji seseorang dan lainnya sebeb-as-bebasnya pada suatu komunitas (Floridi, 2010).

Namun *followers* kurang mendapatkan *reward* atau balasan positif dari akun @zaidulakbar, hal ini dikarenakan populasi *followers* yang banyak dan tidak mencapai seluruh lapisan hal ini berkaitan dengan pengertian media sosial sendiri yang tidak memiliki batasan dalam hal pengguna, semua orang dapat saling berinteraksi.

Dari bulir pernyataan Identifikasi Diri yaitu “ *saya meniru dan menerapkan kebiasaan Zaidul akbar dalam menjaga pola hidup sehat melalui Informasi kesehatan JSR yang saya dapatkan dari akun Instagram @zaidulakbar dalam kehidupan sehari-hari* ” diperoleh nilai sebesar 70,85% yang masuk kategori Efektif dapat kita simpulkan bahwa adanya perubahan perilaku dari *followers* setelah mengkonsumsi informasi yang diperoleh dari akun Instagram @Zaidulakbar. Karena tidak hanya sekedar mengetahui informasi namun sudah tahap merealisasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Uji Determinasi (R^2)

Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,861. Angka ini memberika pengertian bahwa nilai dari reliabilitas dari konsep efektivitas adalah reliabilitas tinggi. Angka ini memberikan pengertian bahwa Efektivitas Komunikasi akun Instagram @zaidulakbar dalam pemenuhan kebutuha informasi kesehatan adalah

82,39% Bila ditafsirkan, maka nilai koefisien tersebut berada pada kategori sangat Efektif, sedangkan sisanya 17,61% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari hasil yang didapat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada Efektivitas komunikasi akun Instagram @zaidulakbar dalam pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan sangat Efektif, dan menunjukkan adanya perubahan perilaku pada followers setelah mengkonsumsi informasi kesehatan dari akun@zaidulakbar.

Saran

1. Kepada pihak akun @Zaidulakbar
Akun @Zaidulakbar adalah media informasi untuk mengetahui informasi kesehatan JSR (Jurus Sehat Rasulullah). Adanya akun @Zaidulakbar sebagai media Informasi JSR tentu membawa dampak positif bagi penggunanya. Namun tingkat kesadaran kesehatan masyarakat terutama dalam menjaga pola makan masih terbilang cukup rendah. Banyaknya followers @Zaidulakbar bukan berarti semua followers mengikuti saran kesehatan dari akun @Zaidulakbar, banyak dari mereka melihat dan mengetahui informasi namun tidak menerapkan dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya itu keterbatasan media sosial yang tidak menjangkau seluruh lapisan masyarakat terutama bagi masyarakat yang Gagap Teknologi atau mungkin keterbatasan ekonomi dalam memperoleh gawai membuat informasi tidak diperoleh oleh banyak kalangan masyarakat. Semoga ini menjadi pertimbangan bagi pihak akun @zaidulakbar dalam meng-upgrade informasi kepada seluruh lapisan masyarakat mungkin dengan turun langsung ke tempat-tempat yang tidak terjangkau teknologi.
2. Kepada Masyarakat
Semoga masyarakat semakin

menyadari pemanfaatan Internet untuk mencari tahu Informasi kesehatan yang disebarluaskan oleh banyak kalangan, salah satunya yaitu Dr. Zaidulakbar melalui instagram @Zaidulakbar dimana memberikan Informasi Kesehatan ala JSR (Jurus Sehat Rasulullah) terbaik bagi masyarakat. Dan juga mengharapkan partisipasi masyarakat untuk merealisasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

3. Kepada Peneliti selanjutnya

Setiap penelitian memiliki keterbatasan, media sosial memang banyak digunakan oleh masyarakat karena keunggulannya, namun tentunya juga memiliki kelemahan. Banyak dari kita mengikuti (*follow*) sebuah akun tanpa saling mengenali hal ini membuat kurangnya antusiasme followers terutama dalam merespon kuesioner. Hal ini menjadi salah satu faktor penghambat peneliti dalam memperoleh data. Kemudian dengan menggunakan rumus Slovin random sampling syarat efektif kuat dalam sampel adalah 400 sampel tentunya hal ini menjadi PR besar bagi kita sebagai peneliti maka dari itu alangkah baiknya untuk peneliti sarankan untuk menggunakan rumus lain yang bisa mempermudah penelitian namun tetap membuat penelitian tetap kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: BumiAksara
- Bungin, Burhan. 2014. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, ed. 1, cet. 7. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Burhan, Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, cet.2

- Jakarta: Prenadamedia Group.
- Florida, L. 2010. *The Cambridge Handbook Of Information and Computer Ethics*. Cambridge: Pers Universitas Cambridge.
- Herdiyan Maulana dan Gumgum gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, ed. 2, cet, 7, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Lestari, Endang G dan Maliki. 2009. *Komunikasi yang Efektif: Modul Pendidikan dan Pelatihan Prajabatan golongan I dan II*, cet. 2, Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Narbuko, Cholid. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasehuddin, Toto, Syatori dan Nanang Gozali. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, cet. 2, Bandung: Remaja Rodaskarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*, cet. 10hlm. 12-15. Bandung: Remaja Rodaskarya.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Yasir. 2011. *Teori Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Yusup, M. Pawit dan Subekti Priyo. 2010. *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi (Information Retrieval) ed. 1, cet. 1*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

JURNAL/SKRIPSI

- Dewi S.Y. Rosanti Utami dan Nurjaman Zam Zam, Penggunaan Jejaring Sosial *Twitter* Sebagai Media Promosi Pada Restoran Ranjang 69, *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol, 1 No. 2, 2017. Diakses pada tanggal 9 februari 2020. 22:05:15
- Griselda, Shevina. 2018. *Efektivitas Akun Instagram @Komplek.Hindunanisah dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pesantren Tahfidz*. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Herlina, Novi, Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatra Barat, *JOM FISIP*, vol. 4:2, 2017. Diakses pada tanggal 4 februari 2020. 14:50:20
- Junika, Aprina. 2016. *Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @InfoPKU Sebagai Media Informasi Online di Pekanbaru*. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Pekanbaru.
- Liskasari. 2018. *Pengaruh Terpaan Informasi Media Sosial Aku Instagram @INDONESIATANPAPACARAN Terhadap Kesadaran Perilaku Tanpa Pacaran dikalangan Followers*. Skripsi Sarjana. Pekanbaru : Hubungan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Pekanbaru.
- Novia Dianita Andiny, dkk. 2018. *Efektivitas*

- Akun Komunitas Instagram @1000_guru_bdg dalam pemenuhan kebutuhan Informasi Followers.* Universitas Telkom, Universitas BSI. Bandung.
- Novriani, Venny . 2019. *Motif Penggunaan Akun Instagram @Jonan_55 dan Kepuasan Followers dalam Mendapatkan Hiburan.* Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Pekanbaru.
- Putra, K. Rangga. Erawan, Endang. dan Arsyad, Annisa Wahyuni “Studi Teknik Komunikasi Informatif Dalam Kegiatan Orientasi Penyuluh Agama Terhadap Calon Pengantin Oleh Badan Dkp3a Di Samarinda”. *Jurnal ilmu Komunikasi.* 6, no. 3 (2018): 438-451. JOM Fisip Ilmu Komunikasi. Diakses pada tanggal 4 februari 2020. 16: 30:10
- Putri, Tiara, SH. 2018. *Pengaruh penggunaan Twitter Ika Natassa Terhadap Keputusan Pembelian Novel The Architecture Of Love(Studi Terhadap Followers Akun Twitter Ika Natassa).* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeritas Lampung, Bandarlampung.
- Rappedeo,MI. 2019. *Pengaruh Pesan Dakwah Akun Instagram @hanan_attaki Terhadap Tingkat Religiusitas Para Followers.* Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Pekanbaru.
- Rossza, Desi Aspika. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram @Halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers.* Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau, Pekanbaru.
- Trisusilowati, Ayu Indah. 2017. *Hubungan Antara Blok dan Tingkat Keterbukaan Diri (Self_Disclosure) Pada Anggota Komunitas Blogger Anging Mamiri.* Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Wiratama Diwanda dan Rahmawati Diana, *Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, dan Computer Self Efficaci Terhadap Penggunaan Internet Sebagai Sumber Pustaka,* *Jurnal Nominal,* vol. 2:2, 2013. Diakses pada taggal 4 februari 2020. 15:50:20
- Yanti, Tamara putri. 2019. *Efektivitas Komunikasi Website Sistem Informasi Perhitungan Suara (Situng) Komisi Pemilihan Umum (Kpu) Dalam Memberikan Informasi Hasil Pemilihan Umum 2019 Bagi Masyarakat Kota Pekanbaru.* Jurusan ilmu Komunikasi Universitas Riau. Pekanbaru

SUMBER LAIN

[https://m.tribunnews.com /Informasi JSR, Nadyia Tahzani](https://m.tribunnews.com/Informasi/JSR,NadyiaTahzani) (Diakses pada 22 Februari 2020 22;20WIB)

[https// Technologue.id/GSM area, Sensor Tower](https://Technologue.id/GSM_area,SensorTower) (Diakses pada 1 maret 2020 07:13WIB)

[https://www.antaranews.com/Riset Data Kesehatan Dasar](https://www.antaranews.com/Riset/DataKesehatanDasar) (Diakses pada 1 maret 2020 07:13WIB)

<https://www.nasional.kompas.com> (Diakses pada 10 desember 2021 13:13WIB)

[https://m.gomuslim.co.id /Biografi ustadz Zaidul Akbar](https://m.gomuslim.co.id/Biografi_ustadz_Zaidul_Akbar) (Diakses pada 5 maret 2020 20:20WIB)

<https://www.harapanrakyat.com/2020/01/jurus-sehat-rasulullah-dr-zaidul-akbar> (Diakses pada 26 November 2020 08:00 WIB)

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita> (Diakses pada 20 september 2020 23:25)