

**STUDI TENTANG EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA DISEMINASI P4GN BNN KOTA
BANDA ACEH MENGGUNAKAN MODEL TOE
(*Technology, Organization, and Environment*)**

TUGAS AKHIR

Diajukan oleh:

**ZHAAFIRRAIHANNUR
NIM. 190705091
Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi
Program Studi Teknologi Informasi**



**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

LEMBAR PERSETUJUAN

STUDI TENTANG EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DISEMINASI P4GN BNN KOTA BANDA ACEH MENGGUNAKAN MODEL TOE (*Technology, Organization, and Environment*)

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Memperoleh Gelar Sarjana
pada Prodi Teknologi Informasi

Oleh:

ZHAAFIRRAIHANNUR
NIM. 190705091

Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi
Program Studi Teknologi Informasi

Disetujui untuk Dimunaqasyahkan Oleh:

Pembimbing I,



Ima Dwitawati, MBA.
NIP. 198210132014032002

Pembimbing II,



Rahmat Musfikar, M.Kom.
NIP. 198409262014031005

AR - R A N I R Y

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknologi Informasi



Ima Dwitawati, MBA.
NIP. 198210132014032002

LEMBAR PENGESAHAN

STUDI TENTANG EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DISEMINASI P4GN BNN KOTA BANDA ACEH MENGUNAKAN MODEL TOE (*Technology, Organization, and Environment*)

TUGAS AKHIR

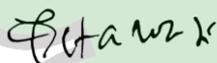
Telah Diuji Oleh Panitia Ujian Munaqasah Tugas Akhir
Fakultas Sains dan Teknologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan
Lulus

Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S-1)
Dalam Prodi Teknologi Informasi

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 23 Juni 2023
4 Zulhijjah 1444 H

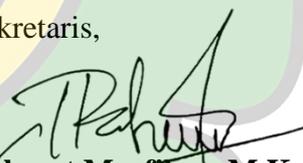
di Darussalam, Banda Aceh
Panitia Ujian Munaqasah Tugas Akhir

Ketua,



Ima Dwitawati, MBA.
NIP. 198210132014032002

Sekretaris,



Rahmat Musfikar, M.Kom.
NIP. 198409262014031005

Penguji I,



Khairan AR, M.Kom.
NIP. 198607042014031001

Penguji II,



Syahril Furqany, M.I.Kom.
NIP. 198409262014031005

Mengetahui,
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Ir. Muhammad Dirhamsyah, M.T., IPU
NIP.196210021988111001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zhaafirraihannur

NIM : 190705091

Program Studi : Teknologi Informasi

Fakultas : Sains dan Teknologi

Judul Tugas Akhir : Studi Tentang Efektivitas Konten Instagram Sebagai Media Diseminasi P4GN BNN Kota Banda Aceh Menggunakan Model TOE (*Technology, Organization, and Environment*)

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan;
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain;
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya;
4. Tidak memanipulasi dan memalsukan data;
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu mempertanggungjawab atas karya ini;

Bila kemudian hari ini ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat mempertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenakan sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Sains dan Teknologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Banda Aceh,
Yang Menyatakan



(Zhaafirraihannur)

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987.

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	'
14	ي	Y	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Konsonan Vokal Bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoflog dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau *harakat*, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

- b. Vokal Rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara *harakat* dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

هول = *hoola*

كيف = *kaifa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
َ ا	<i>Fathah dan alif</i> atau ya	Ā
ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
ُ و	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قال = *qala*

وَأَقِيمُوا = *wa aqimu*

وَارْكَعُوا = *warka'u*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah (ة) hidup
- b. Ta marbutah (ة) mati
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir huruf ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

طَيِّبَةٌ = *thayyibah*

المدينة المنورة = *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Ridwan Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ahmad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

AR - RANIRY

ABSTRAK

Nama : Zhaafirrahannur
NIM : 190705091
Program Studi : Teknologi Informasi
Judul : STUDI TENTANG EFEKTIVITAS KONTEN
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DISEMINASI
P4GN BNN KOTA BANDA ACEH
MENGUNAKAN MODEL TOE (*Technology,
Organization, and Environment*)
Jumlah Halaman : 156 halaman
Tanggal Sidang : Kamis, 22 Juni 2023
Pembimbing I : Ima Dwitawati, MBA.
Pembimbing II : Rahmat Musfikar, M.Kom.

Platform Digital dengan sejumlah fitur yang disediakan pada saat sekarang ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, melakukan publikasi kegiatan personal maupun profesional, memberikan edukasi dan juga melakukan kegiatan *sharing* pengetahuan. Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Banda Aceh sebagai salah satu instansi pemerintah yang memiliki kewenangan dalam hal Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN), memanfaatkan kemudahan dari platform digital dalam mengedukasi masyarakat tentang P4GN serta mempublikasikan dan mendokumentasikan sejumlah kegiatan dan program kerjanya melalui pemanfaatan sosial media Instagram. Untuk memastikan bahwa penggunaan platform Instagram tersebut memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *audience*-nya, dalam hal ini masyarakat Kota Banda Aceh, maka diperlukan pengukuran dengan menggunakan *Analytics Tools* dan juga Model TOE (*Technology, Organization, and Environment*). Sumber data primer didapatkan dari kuesioner dan data sekunder didapatkan dari *insight* Instagram. Analisis statistiknya menggunakan SEM AMOS untuk mengukur pengaruh variabel teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh terhadap efektivitas konten P4GN pada platform Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel teknologi dan variabel lingkungan berpengaruh positif terhadap efektivitas konten, sedangkan variabel organisasi berpengaruh negatif terhadap efektivitas konten. Pengukuran pada *engagement rate* diperoleh hasil 1,3% pada konten post, dan 0,9% konten reels. Hal ini menandakan bahwa *engagement rate* pada kedua jenis konten di atas masih memerlukan sejumlah upaya untuk mencapai target *audience* yang proporsional.

Kata Kunci: Model TOE, *Analytics Tools Instagram, Engagement Rate, Efektivitas Konten*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga diberikan kekuatan untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menjadi tauladan bagi seluruh umat manusia serta membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Dengan izin Allah SWT. dan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul “Studi Tentang Efektivitas Konten Instagram sebagai Media Diseminasi P4GN BNN Kota Banda Aceh Menggunakan Model TOE (*Technology, Organization, and Environment*)”. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian Program Strata 1 Teknologi Informasi Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dengan harapan bahwa dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan dan menambah ilmu pengetahuan. Sebagai seorang manusia merupakan makhluk ciptaan Allah yang tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, maka penulis sudah berupaya semaksimal mungkin sehingga tugas akhir ini masih belum mencapai tahap kesempurnaan. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa hormat yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibunda tercinta Rosniar dan ayahanda tercinta Zulkifli. Terima kasih atas dukungan, kasih sayang, pengorbanan dan doa yang senantiasa tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi.
2. Ibu Ima Dwitawati, MBA. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Rahmat Musfekar, M.Kom. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan dan arahan serta meluangkan waktu dan pikiran dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

3. Ibu Ima Dwitawati, MBA. dan Bapak Khairan AR, M.Kom. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Teknologi Informasi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Bapak Khairan AR, M.Kom. selaku penguji I dan Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom. selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan saran demi perbaikan tugas akhir ini.
5. Bapak Bustami, M.Sc. selaku penasehat akademik penulis selama menjalani pendidikan pada program studi teknologi informasi serta seluruh dosen dan *staff* akademik FST yang telah banyak membantu dan membagikan ilmu kepada penulis.
6. Ibu Cut Ida Rahmadiana, S.Si. selaku *Staff* Prodi Teknologi Informasi yang senantiasa membantu penulis dalam pemberkasan administrasi.
7. Bapak Dr. Ir. Muhammad Dirhamsyah, M.T., IPU selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Bapak Masduki, S.H, M.H. selaku Kepala Badan Narkotika Nasional Kota Banda Aceh yang telah memberikan saran, masukan dan pengetahuannya dalam rangka penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Seluruh pegawai Badan Narkotika Nasional Kota Banda Aceh yang telah membantu proses pengambilan data dalam penelitian ini.
10. Sahabat tercinta Ziamaula Rizqa dan Licia Salsabila plus sahabat lain yang sudah menyemangati dan membantu, dan teman-teman seperjuangan angkatan 2019.

Semoga Allah SWT. memberikan berkah dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal kebaikan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT. Aamiin Yarabbal ‘Alamiin.

Banda Aceh, 12 Juni 2023

Penulis,

Zhaafirrahannur

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	102
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Efektivitas	18
2.2.2 Konten	18
2.2.3 Diseminasi Informasi	20
2.2.4 Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN)	21
2.3 TOE (<i>Technology, Organization, Environment</i>)	21
2.3.1 Konteks Teknologi	23
2.3.2 Konteks Organisasi	24
2.3.3 Konteks Lingkungan	24
2.4 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	25

2.5	<i>Social Media Analytics Tools (SMA)</i>	26
2.6	Profil Instagram BNN Kota Banda Aceh	28
2.7	Kerangka Teoritis	31
2.8	Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Metodologi Penelitian.....	34
3.2	Jenis Penelitian	35
3.3	Populasi	35
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.1	Kuesioner.....	37
3.6	Kisi-Kisi Instrumen	38
3.7	Pengujian Instrumen	45
3.8	Pengujian <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	46
3.9	Pengujian Asumsi SEM.....	47
3.10	Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum.....	50
4.1.1	Sejarah Singkat Badan Narkotika Nasional Kota Banda Aceh	50
4.1.2	Visi dan Misi	51
4.2	Deskripsi Data	51
4.2.1	Deskripsi Data Penelitian	59
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.3	Analisis Output dengan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Menggunakan Amos (<i>Analysis of Moment Structures</i>).....	65
4.3.1	Membuat <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Berdasarkan Teori	65
4.3.2	Membuat Path Diagram.....	66
4.3.3	Uji Validitas.....	66
4.3.4	Uji Reliabilitas.....	68
4.3.5	Hasil Pengujian SEM	67
4.4	Pengujian <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	70

4.5 Pengujian Asumsi SEM.....	71
4.6 Pengujian Hipotesis	77
4.6.1 Analisis Hasil Pengujian SEM.....	77
4.7 Analisis Ouput dengan Mengukur <i>Engagement Rate</i> pada <i>Social Media Analytics Tools</i> (SMA).....	79
4.7.1 Analisis Deskriptif.....	80
4.7.2 Pengukuran <i>Engagement Rate</i> Pada Konten <i>Reels</i>	80
4.7.3 Pengukuran <i>Engagement Rate</i> Pada Konten Post	83
4.7.4 Pengukuran <i>Engagement Rate</i> Menggunakan <i>Software Phlanx</i>	87
4.8 Pembahasan	88
4.8.1 Pengaruh Teknologi terhadap Efektivitas Konten dalam Mengadopsi Media Sosial.....	88
4.8.2 Pengaruh Organisasi terhadap Efektivitas Konten dalam Mengadopsi Media Sosial.....	89
4.8.3 Pengaruh Lingkungan terhadap Efektivitas Konten dalam Mengadopsi Media Sosial.....	90
4.8.4 Pengaruh <i>Engagement Rate</i> yang Baik terhadap Efektivitas Konten	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95

جامعة الرانري

AR - RANIRY

DAFTAR GAMBAR

2.1	Acuan Kerangka Teori TOE	22
2.2	Tampilan Insight Instagram	28
2.3	Tampilan Profil Instagram BNNK Banda Aceh	31
2.4	Kerangka Teori Penelitian.....	32
3.1	Tahapan Penelitian	34
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat (Domisili).....	54
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i>	55
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Mengakses Instagram	57
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur Instagram yang Sering Dilihat.	58
4.8	Hasil Pengujian SEM	70
4.9	Rata-rata Engagement Rate Instagram.....	79
4.10	Hasil Analisa <i>Engagement Rate Instagram</i> BNN Kota Banda Aceh .	87

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Langkah-langkah Mengunggah Konten.....	29
3.1 Skala Likert	38
3.2 Kisi-Kisi Instrumen.....	39
3.3 <i>Goodness of Fit</i>	46
4.1 Deskriptif Data	59
4.2 Interval Penilaian Jawaban Responden.....	61
4.3 Persepsi Responden terhadap Teknologi	62
4.4 Persepsi Responden terhadap Organisasi.....	63
4.5 Persepsi Responden terhadap Lingkungan	64
4.6 Persepsi Responden terhadap Efektivitas Konten.....	65
4.7 <i>Regression Weights: (Group number 1 – Default model)</i>	66
4.8 <i>Standardized regression weights: (Group number 1 - Default model)</i>	68
4.9 <i>Construct Reliability</i>	69
4.10 Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	70
4.11 Uji Normalitas Data	72
4.12 <i>Multivariate Outliers</i>	73
4.13 <i>Regression Weights: (Group number 1 – Default model)</i>	78
4.14 Deskripsi Statistik Konten <i>Reels</i> Instagram BNN Kota Banda Aceh .	80
4.15 Deskripsi Statistik Konten Postingan Instagram BNN Kota Banda Aceh.....	80
4.16 Interaksi Konten <i>Reels</i>	81
4.17 Interaksi Konten Post	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Platform digital merupakan suatu wadah, media, atau sarana yang menyediakan segala informasi hingga tempat bertemunya individu maupun kelompok dalam bertukar informasi, berdagang atau menawarkan produk layanan dan jasa. Bersamaan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, istilah digitalisasi sudah sering diimplementasikan pada beberapa kegiatan. Proses yang terjadi secara cepat dan luas memberi dampak terhadap banyak organisasi, perusahaan atau instansi untuk memanfaatkan media digital dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Apabila suatu organisasi mengabaikan hal tersebut, kegiatan manusia akan tertinggal di berbagai bidang.

Menurut data yang diambil dari (dataindonesia.id, 2022) *We Are Social* melaporkan pengguna aktif sosial media di Indonesia ada sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 12,35% dari yang sebelumnya tercatat ada sebanyak 170 juta orang. Pertumbuhan pengguna yang tidak lepas dalam menggunakan platform atau media sosial juga menjadi alasan penting memilih platform digital sebagai media menyebarkan informasi di kalangan masyarakat secara luas. Adapun beberapa platform yang sering digunakan yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan lainnya. Pada penelitian ini, media sosial Instagram menjadi salah satu pilihan dalam mengimplementasikan dan menyebarkan informasi melalui konten sebagai tujuan diseminasi informasi P4GN (Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba).

Teknologi informasi (TI) berperan penting pada transformasi digital perusahaan terhadap perkembangan tren yang tidak bisa dihindarkan dan menjadi pendorong utama dalam pembangunan berkelanjutan perusahaan (Eman Sulaiman

dkk., 2021). Oleh karena itu, teknik dengan memanfaatkan digitalisasi melalui media sosial pantas didukung untuk memastikan keberlangsungan diseminasi informasi kepada masyarakat efektif dan cepat. Definisi diseminasi menurut IGI Global (2022) adalah “distribusi aktif dan penyebaran segala jenis informasi kepada pengguna atau audiens yang pantas pendapatkannya” (Joy, dkk., 2021). Diseminasi adalah suatu proses yang berkaitan dengan penyebaran ide atau inovasi untuk informasi pengetahuan terhadap masyarakat (Syahidah, 2022).

Diseminasi Informasi P4GN merupakan suatu kegiatan penyebaran informasi terkait Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) yang akan disampaikan kepada sekelompok target maupun individu dengan tujuan mereka bisa memperoleh informasi, menimbulkan sikap kesadaran, menerima informasi sehingga memanfaatkannya untuk menghindari dari penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba.

Narkoba merupakan singkatan dari narkotika, psikotropika dan bahan adiktif lain. Narkoba adalah istilah yang sangat populer di masyarakat, sedangkan napza adalah istilah yang sering digunakan oleh pihak kedokteran (Majid, 2010: 5). Narkoba adalah zat atau bahan kimia yang memberikan dampak ketidaksadaran pada saraf pusat akibat pengaruh zat tersebut (Nelson, dkk., 2022). Narkoba bukan termasuk kedalam golongan makanan dan minuman sehingga apabila dihirup, diisap, atau diminum bisa menyebabkan ketergantungan. Sesuai Undang-Undang No. 35 Tahun 2009 tentang Narkotika, narkoba boleh digunakan sebagai penelitian atau ilmu pengetahuan dan teknologi dan dengan dosis yang sesuai anjuran medis karena bahan obat-obatan ini digunakan oleh pihak kedokteran. Jika digunakan dengan dosis yang salah itu disebut dengan penyalahgunaan narkoba.

Persebaran kasus narkoba semakin memprihatinkan akan bahaya yang berdampak terhadap generasi. Ancaman narkoba bukanlah sekedar ancaman biasa, setiap peredaran gelap narkotika ini secara langsung dapat merusak

masa depan generasi pemuda-pemudi Aceh (Masduki, 2022). Berdasarkan hasil survey Badan Narkotika Nasional (BNN) dan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) tahun 2019, Provinsi Aceh berada di peringkat keenam nasional dengan presentase 2,80% dengan jumlah pengguna narkoba sebanyak 82.415 jiwa (aceh.bnn.go.id, 2021). Kelompok masyarakat yang rawan dalam penyalahgunaan narkoba adalah pada rentang usia 15-35 tahun (Nelson, dkk., 2022). Sesuai dengan keputusan Pemerintah dengan instruksi Presiden Nomor 12 Tahun 2011 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) menginstruksikan kepada seluruh komponen masyarakat dan pihak lainnya dapat berpartisipasi dalam upaya P4GN.

Hasil proyeksi pada bulan Juni 2021 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Banda Aceh tercatat sebanyak 255.029 jiwa (BPS Kota Banda Aceh, 2022: 62). Jumlah penduduk yang berusia 15 tahun keatas lebih kurang sebanyak 182.179 jiwa yang dimana sekitar 12% bekerja, 12% pengangguran terbuka, 21% sekolah, 42% mengurus rumah tangga, dan 13% yang lainnya (BPS Kota Banda Aceh, 2022: 58). Kemudian data yang dilihat dari akun media sosial BNN Kota Banda Aceh ada sekitar 7.583 pengikut di Instagram pada tanggal 30 Oktober 2022. Berdasarkan data-data tersebut, dimanfaatkan untuk menjadi sasaran program diseminasi informasi tentang P4GN di kalangan masyarakat Kota Banda Aceh.

Masih kurangnya informasi dan kesadaran terkait pengetahuan P4GN di kalangan masyarakat dan remaja secara digital serta keterbatasan kegiatan sosialisasi akibat pandemi menjadi masalah pada timbulnya kasus-kasus narkoba. Sebagai bentuk upaya memberikan inovasi dan solusi baru kepada BNN Kota Banda Aceh yaitu dengan memanfaatkan serta mengimplementasikan media sosial berupa instagram. Implementasi konten di media sosial dapat diterapkan oleh BNN yang dimana sebelumnya diseminasi informasi P4GN dilakukan secara konvensional. Tujuannya adalah ikut serta dalam mendukung program BNN untuk perangai narkoba di lingkungan masyarakat umum dan generasi yang akan datang.

Melalui media digital saat ini semakin banyak penyebaran informasi, maka semakin banyak juga data informasi yang tersimpan dalam media tersebut. Sehingga untuk membantu dalam sebaran pengukuran statistik yang tidak terstruktur, diciptakan suatu *analytics tools* yang khusus bekerja di bidang bisnis analisis media sosial atau disebut juga *social media analytics* (SMA). Pada adopsi inovasi teknologi didukung dengan peran teknologi, organisasi, dan lingkungan atau disebut TOE (*technology, organization, and environment*). Menurut (Eman Sulaiman dkk., 2021) ada beberapa alasan mengapa kerangka teoritis pada penelitian ini menggunakan kerangka TOE. Pertama, sejalan dengan tujuan mempelajari adopsi pada konteks digitalisasi informasi dalam bentuk konten yang disebar. Kedua, didukung dengan tinjauan yang berdasarkan pengalaman yang konsisten dan punya landasan teori yang jelas. Ketiga, pada tingkat organisasi lain, TOE konsisten dengan teori inovasi TI sehingga mampu mempertahankan tingkat kekuatan dari kerangka kerja. Keempat, dalam mempelajari adopsi teknologi informasi, TOE dianggap sebagai *framework* yang komprehensif di setiap konteksnya yaitu teknologi, organisasi, dan lingkungan. Kelima, kerangka TOE memberikan keunggulan tentang pandangan menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi TI.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengukur statistik keefektifan sejauh mana implementasi konten diseminasi informasi terkait P4GN pada masyarakat Kota Banda Aceh dengan pendekatan digital melalui media sosial. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Studi Tentang Efektivitas Konten Instagram Sebagai Media Diseminasi P4GN BNN Kota Banda Aceh Menggunakan Model TOE (*Technology, Organization, and Environment*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah variabel teknologi (*relative advantage*, *compatibility*, dan *complexity*) berpengaruh dalam efektivitas konten pada media sosial Instagram BNN Kota Banda Aceh?
2. Apakah variabel organisasi (*management support*, *organization size*, dan *communication*) berpengaruh dalam efektivitas konten pada media sosial Instagram BNN Kota Banda Aceh?
3. Apakah variabel lingkungan (*government support*, *competitive pressure*, dan *internet service*) berpengaruh dalam efektivitas konten pada media sosial Instagram BNN Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan model serta variable-variabel yang dikaitkan dengan kondisi penelitian. Melalui hal tersebut, dapat menganalisis keefektifan konten sebagai media diseminasi yang akan diukur menggunakan model TOE. Maka penelitian memiliki tujuan untuk:

1. Mengukur variabel teknologi (*relative advantage*, *compatibility*, dan *complexity*) dalam efektivitas konten pada media sosial Instagram BNN Kota Banda Aceh.
2. Mengukur variabel organisasi (*management support*, *organization size*, dan *communication*) dalam efektivitas konten pada media sosial Instagram BNN Kota Banda Aceh.
3. Mengukur variabel lingkungan (*government support*, *competitive pressure*, dan *internet service*) dalam efektivitas konten pada media sosial Instagram BNN Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para perusahaan atau instansi sebagai bahan masukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi suatu efektivitas konten terhadap teknologi, organisasi, dan lingkungan di media sosial. Diharapkan juga dapat mendorong kreativitas konten yang lebih baik berkenaan dengan adopsi teknologi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi program diseminasi informasi di Badan Narkotika Nasional sebagai bentuk kegiatan dan upaya penyalahgunaan narkotika di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat diatasi dengan minimalisir sehingga kasus pengguna narkotika di Indonesia semakin menurun. Kegiatan ini dapat menjadi salah satu yang mendukung pencegahan narkoba di Kota Banda Aceh, dimana sasarannya adalah orang yang belum terjerumus dalam narkoba dan masih bisa direhabilitasi untuk menghindarinya. Tidak hanya itu, adanya sistem hukum yang tegas serta terikat dan berkontribusi dengan seluruh jajaran aparat hukum dan seluruh masyarakat untuk menanggulangi masalah peredaran narkotika secara bebas.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan kepada BNN Kota Banda Aceh dalam hal peningkatan populasi penyalahgunaan narkotika diberbagai kalangan masyarakat sehingga membuat pemerintah mengambil langkah untuk menurunkan jumlah penyalahgunaan narkoba dan menyelamatkan penyalahguna narkoba. Upaya tersebut berdasarkan Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2009 dan pada Pasal 54 disebutkan bahwa “korban penyalah guna dan pecandu narkotika wajib direhabilitasi” (Sari, 2017). Serta menjadi referensi tambahan bagi pembaca yang sedang melakukan penelitian sejenis.

1.5 Batasan Masalah Penelitian

Adapun cakupan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menggunakan model teori TOE (*Technology, Organization, Environment*)
2. Menggunakan kuesioner dalam metode pengumpulan data
3. Memakai aplikasi Amos dan *analytics tools* (Insight Instagram) untuk menganalisis data



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari pengulangan terhadap penelitian yang sama dan menjadi pendukung pada penelitian selanjutnya. Berdasarkan penelitian terdahulu berkaitan dengan media sosial yang dilakukan oleh Evi Novianti, dkk. pada tahun 2020 dalam jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran)”. Penelitian ini bertujuan untuk penyebaran informasi kepada pihak internal maupun eksternal institusi dengan memanfaatkan media sosial yang digunakan yaitu Whatsapp Group, Instagram, Youtube, dan Facebook. Peran media sosial bukan hanya sebagai media pemasaran produk, tetapi juga dapat sebagai penyebaran informasi pemerintah (Novianti, dkk., 2020). Pada hasil penelitian ini juga dijelaskan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling efektif dan populer dalam menjalankan fungsinya sebagai alat komunikasi, diskusi, serta kolaborasi.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Asriyani Sagiyanto dan Nada Rosdiana Nasution pada tahun 2022 dalam jurnal yang berjudul “Diseminasi Informasi Akun @abouttng dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kabupaten Tangerang”. Akun tersebut berisi tentang seluruh informasi yang ada di Kabupaten Tangerang. Pada penelitian ini menganalisa bagaimana proses diseminasi informasi akun @abouttng dengan beberapa tahapan mulai dari mencari informasi, menyaring ulang informasi, dan melakukan penyebaran informasi. Penelitian ini menjelaskan bahwa diseminasi informasi melalui media sosial Instagram dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat Tangerang dalam memenuhi kebutuhan informasi dengan cepat. Kebutuhan informasi seperti informasi wisata, kuliner, lowongan pekerjaan, dan lain sebagainya.

Pemanfaatan media sosial melalui konten juga dilakukan Pemerintah Kabupaten Sukabumi dalam penelitian yang dilakukan oleh Deswarita Tripani dan Muhammad Al Assad Rohimakumullah pada tahun 2022 dalam jurnal yang berjudul “Studi Komparatif tentang Pengelolaan Media Sosial sebagai Alat Diseminasi Informasi di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian tersebut bertujuan dalam menjangkau target yang lebih luas dan mempercepat pemberitahuan informasi seputar tujuan wisata dan hal yang terjadi di Kabupaten Sukabumi terhadap masyarakat khusus Sukabumi dan masyarakat umum. Pada penelitian ini media sosial Instagram menjadi alat penyebaran informasi dan menciptakan sebuah interaksi dengan masyarakat yang paling aktif digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Made Vairagya Yogantari dan I Gusti Bagus Bayu Baruna Ariesta pada tahun 2021 dalam jurnal yang berjudul “Konten Visual Instagram sebagai Media Diseminasi Publik Tentang Covid-19” menjelaskan bahwa media sosial bisa dimanfaatkan untuk diseminasi informasi yang dilakukan oleh pemerintah. Diseminasi informasi yang dilakukan adalah melalui konten visual yang menarik sehingga tujuan pesan yang disampaikan kepada publik atau masyarakat dapat dipahami dan dicerna dengan mudah. Konten visual yang mengandung seluruh informasi yang disebarkan akan menjadi tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk melihat konten visual yang diimplementasikan pemerintah melalui akun resmi Instagram mereka sehingga dapat menjadi pertimbangan terhadap bidang lain untuk diseminasi publik.

Sementara itu, perkembangan konten di media sosial menjadi pertimbangan pada suatu instansi untuk meningkatkan kualitas, memperluas jangkauan target, dan membantu dalam pengambilan keputusan. Dengan memanfaatkan media sosial dapat menjadikan kinerja perusahaan menjadi lebih tinggi (Wulandari dkk., 2022). Sebagai bahan penyempurnaan untuk keberlanjutan program diseminasi berjalan efektif dan efisien diperlukan media dan penambahan sumber daya manusia di seksi pencegahan dan pemberdayaan masyarakat (Sari, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh

Bescinarlia Gustianggur Marbun pada tahun 2021, menyebutkan bahwa penyebaran informasi tentang P4GN melalui media online juga dilakukan di Kota Tangerang. Terdapat program baru terhadap diseminasi informasi seperti konten Instagram yang beragam dan menarik serta didukung dengan fitur *IG Live*. Menurut (Tripani & Rohimakumullah, 2022) ada ketentuan dasar dari pengelolaan komunikasi digital yaitu sumber daya dalam menganalisis media sosial sekaligus admin konten dan sumber daya dalam admin video sekaligus desain visual.

Kebutuhan informasi adalah suatu kondisi yang terjadi pada seseorang ataupun sekelompok orang dalam membutuhkan informasi, dimana informasi tersebut bisa berkontribusi besar terhadap pengambilan keputusan, memecahkan masalah dan menemukan fakta-fakta (Novianti, dkk., 2020). Pada penelitian ini media sosial Instagram menjadi salah satu wadah dalam memenuhi kebutuhan tersebut termasuk informasi tentang P4GN. Pada pelaksanaan diseminasi informasi di Instagram membutuhkan konten yang baik, menarik serta interaktif untuk keberhasilan suatu informasi itu dapat dipahami dan tersampaikan kepada pengguna media sosial. Konten dapat berbentuk teks, audio, dan visual dalam satu kesatuan membuat diseminasi informasi secara digital ini memudahkan yang sebelumnya menggunakan media massa analog seperti televisi, radio, koran, dan majalah (Sagiyanto & Nasution, 2022).

Pengaruh edukasi konten di media sosial Instagram menjadi hal yang diperhatikan terhadap perilaku pengguna dalam mengambil keputusan atas informasi yang mereka peroleh. Memungkinkan tertarik dalam bidang perdagangan maupun bidang pendidikan dimana mereka membutuhkan informasi tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zemzem Selin dan Mehmet pada tahun 2022 dalam jurnal yang berjudul "*The Effects of Social Media Content on Consumer Behavior: The Case of Instagram*" membuktikan bahwa saat jenis konten dimodifikasi membuat tingkat jangkauan dan keterlibatan pengguna menjadi lebih meningkat. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dengan

memahami keterkaitan antara perubahan konten media sosial sehingga berpengaruh terhadap tingkat jumlah interaksi.

Media mempunyai kedudukan dalam mendukung program-program diseminasi informasi P4GN di kalangan masyarakat. Media tersebut untuk mempermudah masyarakat saat memahami suatu informasi tentang resiko bahaya penyalahgunaan narkoba. Pemanfaatan teknologi internet menjadi cara alternatif dalam penyebaran informasi tentang penyalahgunaan narkoba ini. Diperlukan faktor lingkungan dan hubungan antar organisasi dengan sumber daya yang baik serta pengoptimalan teknologi pada konten di media sosial karena harus ditingkatkan untuk menjangkau dampak yang lebih luas, khususnya bagi kalangan muda (Marbun, 2021). Kesiapan BNN dalam melakukan digitalisasi didukung dengan peran teknologi, organisasi dan lingkungan atau disebut dengan TOE (*technology, organization, and environment*).

Platform digital secara otomatis telah mempengaruhi perkembangan data analitik di beberapa sektor, salah satunya dengan media sosial. Data analitik adalah teknik mengolah data-data yang dikumpulkan dari beberapa sumber substansi untuk menjadi suatu gambaran besar informasi yang diperlukan. Jadi, media sosial menjadi sarana data analitik dalam menumbuhkan fitur-fitur yang lebih baik (Alfajri dkk., 2019). Untuk lebih jelas, berikut adalah penelitian-penelitian terkait yang ditunjukkan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Evi Novianti, dkk. (2020)	Pemanfaatan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi	Pemanfaatan media sosial sebagai penyebaran informasi	Metode yang digunakan adalah kualitatif. Metode pengumpulan

Tabel 2.1 - Lanjutan

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran)	pemerintah telah dilakukan oleh Sekda kabupaten Pangandaran dimana setiap media sosial memiliki keunggulan dan kelemahan, tetapi Instagram menjadi media yang paling populer dan mendapat banyak interaksi dengan pengguna.	data dari observasi dan wawancara. Menganalisa sosial media yang paling efektif. Penggunaan diseminasi dengan media sosial Whatsapp Group, Facebook, dan Youtube.
2	Made Vairagya Yogantari dan I Gusti Bagus Bayu Baruna	Konten Visual Instagram sebagai Media Diseminasi Publik tentang Covid-19	Penyebaran informasi melalui komunikasi konten visual dianggap jauh lebih cepat	Membandingkan konten visual diantara dua akun Instagram. Menggunakan metode deskriptif eksploratif.

Tabel 2.1 - Lanjutan

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Ariesta (2021)		<p>dipahami daripada teks. Memanfaatkan keunggulan Instagram yang terletak pada kontennya berupa foto dan video. Dari hasil penelitian yang membandingkan antara konten pada BNPB dan Kemenkes bahwa konten visual yang diunggah sudah cukup baik sebagai media diseminasi publik. Konten yang dibentuk disesuaikan dengan kontras pada warna dan ukuran elemen</p>	Mengukur konten sesuai dengan teori hierarki visual.

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			visual mampu menarik perhatian publik	
3	Bescinarlia Gustianggur Marbun (2021)	Efektivitas Diseminasi Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba Pada Badan Narkotika Nasional Kota Tangerang	Tingkat efektivitas diseminasi dari beberapa aspek organisasi, integrasi dan adaptasi telah berjalan efektif. Akan tetapi, dari aspek produk diseminasi, pemanfaatan media sosial masih sangat potensial untuk ditingkatkan. Termasuk juga hal <i>traffic access</i> dan <i>engagement rate</i> juga masih sangat potensial untuk ditingkatkan	Metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data primer dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi sedangkan data sekunder dengan data dari jurnal, tesis, buku, karya ilmiah dan dokumentasi yang sesuai.

Tabel 2.1 - Lanjutan

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			melalui manajemen konten.	
4	Asriyani Sagiyanto dan Nada Rosdiana Nasution (2022)	Diseminasi Informasi Akun @abouttng dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kabupaten Tangerang	Diseminasi informasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena dapat memenuhi kebutuhan informasi. Kebutuhan informasi yang dibutuhkan juga berbeda-beda seperti informasi kuliner, cuaca, dan lainnya. Dalam satu akun Instagram tersebut berhasil memudahkan masyarakat untuk mendapatkan	Metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi, menggunakan teknik triangulasi teori dan teknik, menganalisa akun @abouttng bahwa melakukan diseminasi melalui data dari berita atau kejadian masyarakat yang di <i>mention</i> pada akun tersebut.

Tabel 2.1 - Lanjutan

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			kumpulan informasi.	
5	Zemzem Selin dan Mehmet N.AYDIN (2022)	<i>The Effects of Social Media Content on Consumer Behavior: The Case of Instagram</i>	Edukasi konten di media sosial Instagram menjadi hal yang diperhatikan terhadap perilaku pengguna dalam mengambil keputusan atas informasi yang mereka peroleh.	Menganalisa konten di bidang e-commerce dan start up serta analitik deskriptif dengan memanfaatkan google analytics dan Facebook bisnis.
6	Lala Huwaida Mahirah, dkk. (2022)	Analisis TOE Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Untuk Produk UMKM di Sentra Kreasi Kabupaten Bandung	daripada faktor internal pada sektor UMKM. Hasil menunjukkan bahwa adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap variable teknologi dan organisasi. Hasil uji variable lingkungan juga mempunyai pengaruh yang	Mengkaji teori TOE di sektor UMKM, diolah dan dianalisis dengan data R Square, uji hipotesis dengan aplikasi SMART-PLS dengan analisis <i>second-order</i> serta menggunakan media Facebook.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			signifikan dan positif.	
7	Luh Diah Citra Resmi Cahyadi dan Ni Luh Putu Sri Purnama Pradnyani (2022)	Digitalisasi UMKM dengan Menggunakan Pendekatan TOE Model	Bahwa variable teknologi berpengaruh signifikan terhadap sektor UMKM, sehingga penggunaan teknologi memberi dampak positif kepada pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Variable organisasi dan lingkungan juga berpengaruh signifikan pada UMKM di Kota Denpasar. Diperlukan pemahaman tentang literasi digital dengan	Mengkaji di sektor UMKM, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan regresi linier berganda menggunakan STATA 14, dan belum mengimplementasi kan media sosial, masih mengukur kesiapan UMKM ke digitalisasi media sosial.

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			melakukan sosialisasi yang baik untuk meningkatkan kualitas bagi pelaku UMKM.	

Sumber: Data diolah, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Efektivitas

Menurut Beni (2016: 69) efektivitas adalah keterkaitan antara tujuan dan keluaran atau seberapa jauh pengukuran tingkat output, kebijakan dan prosedur dari suatu organisasi. Efektivitas atau keefektifan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan keadaan yang memiliki akibat, efek, pengaruh atau berkesan dari keberhasilan suatu tindakan. Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran dari suatu tanggung jawab dengan tujuan yang harus dicapai sehingga semakin besar keterlibatan terhadap tujuan nilai tersebut, maka dikatakan efektif (Hidayah, dkk., 2020).

Efektivitas organisasi adalah kemampuan suatu organisasi dalam menggunakan segala sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Amrullah, M.Th'a't, 2020). Efektivitas organisasi merupakan tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan dan tepat sasaran.

2.2.2 Konten

Menurut KBBI, konten adalah informasi yang ada di media atau produk elektronik. Konten adalah semua informasi digital yang bisa dikendalikan

dalam format elektronik. Konten dapat berupa teks, gambar, grafis, video, dokumen, suara, laporan-laporan dan lain-lain.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh (lindungihutan.com, 2022) jenis-jenis konten mempunyai ciri-ciri dan karakteristik yang berbeda sesuai dengan media sosial yang digunakan. Menurut (Edib, 2021) jenis konten berdasarkan tujuannya di antaranya adalah konten informatif, konten edukasi, konten review, konten interaksi dan lainnya. Konten dapat berbentuk berbeda-beda dan diakses secara digital, bagian ini adalah perpaduan antara hiburan, pendidikan, informasi, dan berita (Holroyd, 2019). Konten juga merupakan bentuk aktivitas dari kreativitas seseorang dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (2) ayat 219-220 seperti berikut:

..... كَذَلِكَ يَبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ۚ - ٢١٩ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ..... - ٢٢٠

“... Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayatNya kepadamu agar kamu memikirkan, Tentang dunia dan akhirat...”.

Berdasarkan ayat di atas, Allah memerintahkan kepada manusia untuk berfikir dan mengolah apa yang telah Allah ciptakan karena manusia diberi akal untuk mengasah otak agar manusia dapat berkembang (Firmansyah, 2021). Allah juga memerintahkan kita untuk menjadi manusia yang produktif melalui Al-Quran Surah Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ
تَفْلِحُونَ

"Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung."

Di era *Society 5.0*, dalam teknologi media digital yang menjadi salah satu peranan elemen penting adalah konten. Pemerintah di seluruh dunia telah berusaha untuk menentukan cara terbaik dalam memberi dukungan, mempromosikan dan memanfaatkannya karena konten digital menjadi pusat

dalam penelitian, kesehatan, pendidikan, pengetahuan dan layanan sosial budaya serta pemerintah (Holroyd, 2019). Platform yang bertahan saat ini juga karena melalui ketersediaan konten yang sudah menjadi bagian interaksi dari seluruh kehidupan hingga konten tersebut dapat dijadikan kebutuhan dalam bisnis (Sugiono, 2020).

2.2.3 Diseminasi Informasi

Dalam Bahasa Inggris, diseminasi disebut dengan *dissemination*. Menurut KBBI, diseminasi diartikan sebagai penyebarluasan ide, penyebaran inovasi atau gagasan. Menurut Sa'ud (2008:29) diseminasi adalah proses penyebaran inovasi yang dipersiapkan, diarahkan dan dikelola. Diseminasi adalah suatu kegiatan yang disampaikan kepada sekelompok target maupun individu dengan tujuan mereka bisa memperoleh informasi, menimbulkan kesadaran sehingga memanfaatkannya.

Informasi merupakan data yang masih mentah kemudian diolah sehingga menghasilkan sesuatu yang memiliki makna bagi penggunanya terhadap pengambilan keputusan (Sangga Rasefta & Esabella, 2020). Informasi dapat disebutkan sebagai pengetahuan yang diperoleh dari belajar, pengalaman atau tugas. Namun pada beberapa pengetahuan, informasi merupakan suatu peristiwa yang sudah dikumpulkan ataupun dari sebuah berita. Sedangkan dalam ilmu komputer, informasi adalah data yang disimpan, diproses atau diteruskan. Informasi mengubah si penerima informasi menjadi tahu tentang peristiwa tersebut. Informasi yang sebelumnya salah dapat dikoreksi dan diperbarui dengan informasi baru dan benar. Contoh jenis sumber informasi seperti buku, surat kabar, radio, buku, dan media rekaman informasi lainnya. Informasi biasanya berbentuk media cetak atau noncetak.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa diseminasi informasi adalah suatu kegiatan penyebaran informasi yang telah direncanakan pada program-program untuk menumbuhkan kesadaran di kalangan masyarakat sekitar sehingga mereka juga dapat

mengimplementasikan informasi tersebut. Kegiatan diseminasi bisa dilakukan melalui seminar, pelatihan dan komunikasi yang terjalin secara konvensional maupun digital. Efektivitas diseminasi informasi melalui media sosial berpengaruh besar terhadap pengetahuan dan pemahaman masyarakat (Zubaedi, dkk., 2021).

2.2.4 Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran

Gelap Narkotika (P4GN)

Badan Narkotika Nasional (BNN) merupakan suatu Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) Indonesia yang melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pemberantasan, pencegahan, penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika, psikotropika, dan bahan adiktif lainnya. Tidak termasuk bahan adiktif untuk alkohol dan tembakau. Undang-Undang Nomor 35 tahun 2009 tentang Narkotika merupakan dasar hukum BNN. Sebelumnya, BNN adalah lembaga nonstruktural yang dibentuk berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 2002, yang kemudian diganti dengan Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2007.

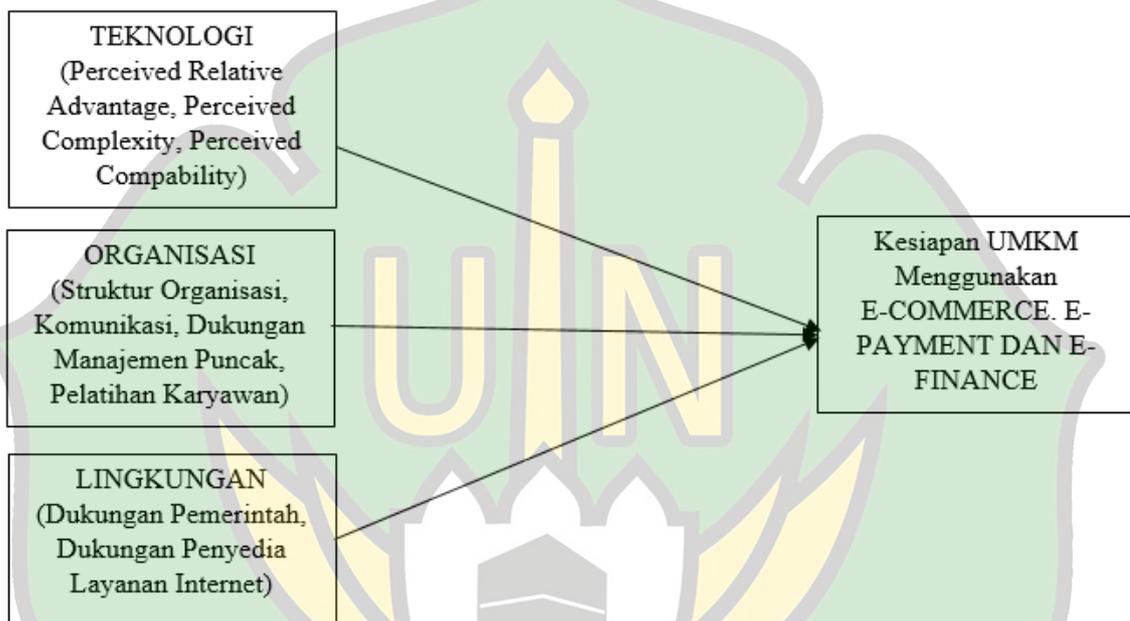
P4GN adalah singkatan dari pencegahan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika, merupakan sebuah usaha yang terus dilakukan oleh berbagai komponen masyarakat dan pemerintah. Upaya untuk menghindarkan masyarakat dari resiko penyalahgunaan adiksi narkotika, psikotropika dan zat adiktif lainnya.

2.3 TOE (*Technology, Organization, Environment*)

Menurut (Chong & Olesen, 2017) model kerangka kerja TOE telah diuji secara empiris dan dibentuk atas dasar teori yang kuat supaya valid dan relevan (Effendi, dkk., 2020: 111). Kerangka kerja TOE yang telah dikembangkan oleh para peneliti seperti Tornatzky dan Fleischer pada tahun 1990 mengutamakan pada adopsi inovasi teknologi, Chong dan Olesen pada tahun 2017 menekankan pada kemampuan dan sumber daya perusahaan

untuk mempengaruhi inisiatif dalam adopsi teknologi informasi, sedangkan Rogers pada tahun 2003 menggunakan teori difusi inovasi untuk memahami adopsi teknologi (Effendi, dkk., 2020: 111-114) dan kerangka kerja TOE ini juga sudah dikembangkan oleh penelitian lain.

Model kerangka kerja TOE pada penelitian ini berdasarkan dari model TOE yang sudah dimodifikasi lebih sederhana yang bersumber pada penelitian dilakukan oleh (Cahyadi & Pradnyani, 2022) pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Acuan Kerangka Teori TOE

Sumber : (Cahyadi & Pradnyani, 2022)

Berdasarkan gambar diatas, peneliti tidak menggunakan semua sub variabel pada TOE untuk digunakan dalam penelitian ini. Sub variabel yang dihilangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Struktur organisasi tidak digunakan karena pada struktur organisasi BNN Kota Banda Aceh sudah jelas tersusun sehingga sub variabel ini dianggap tidak diperlukan.
2. Pelatihan karyawan tidak digunakan karena seluruh pegawai BNN Kota Banda Aceh sudah menggunakan digitalisasi dan tidak semua karyawan

bekerja di bidang adopsi teknologi pada media sosial sehingga sub variabel ini dianggap tidak diperlukan.

2.3.1 Konteks Teknologi

Pada konteks teknologi yang digunakan adalah indikator *relative advantage*, *compatibility*, dan *complexity*. Berdasarkan beberapa penelitian lain, indikator ini sering digunakan dalam literatur inovasi teknologi. Ketiga indikator tersebut berhubungan dengan adopsi inovasi secara konsisten berdasarkan penelitian sebelumnya (Chong & Olesen, 2017). Konteks teknologi pada suatu organisasi seringnya menggunakan inovasi teknologi dalam mengadopsi fitur-fitur di media sosial.

Menurut Rogers (1995:213) *relative advantage* adalah sejauh mana suatu adopsi inovasi dianggap lebih efektif dari gagasan sebelumnya (Chong & Olesen, 2017). Sejahter mana media sosial dipercaya lebih baik dalam meningkatkan kinerja dibandingkan dengan teknologi sebelumnya (Mahirah dkk., 2022). *Compatibility* adalah sejauh mana penyesuaian suatu adopsi inovasi menunjukkan kemampuan secara konsisten dengan norma sosial budaya mereka atau konsisten dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman yang ada (Rahman, dkk., 2013). *Complexity* adalah sejauh mana kesulitan yang mempengaruhi adopsi inovasi jika mereka menganggap teknologi sulit untuk dipahami dan digunakan (Gunderman & Meesa, 2008). *Relative advantage* dan *compatibility* telah ditemukan berhubungan positif dengan adopsi inovasi, dan *complexity* berhubungan negatif dengan adopsi inovasi (Rahman, dkk., 2013).

2.3.2 Konteks Organisasi

Pada konteks organisasi yang digunakan adalah indikator *management support*, *organization size*, dan *communication*. Berdasarkan penelitian terdahulu, indikator ini sering digunakan dalam mempengaruhi adopsi inovasi. Dukungan manajemen puncak (*management support*) adalah peran utama dari kepemimpinan untuk memvariasikan norma, nilai dan budaya dalam perusahaan (Qalati dkk., 2020). Dukungan manajemen puncak menjadi sangat penting guna memberi dukungan adopsi inovasi untuk mengatasi tantangan dan beradaptasi dengan mode kerja yang baru ini (Ng dkk., 2020). *Organization size* adalah pengaruh ukuran organisasi dalam adopsi inovasi. Menurut Tornatzky dan Fleischer (1990) bahwa organisasi yang lebih besar mungkin dapat mengadopsi inovasi karena sumber daya dan fasilitas yang memadai dalam proses implementasi teknologi namun diasosiasikan kurang fleksibel sehingga mereka sulit menerapkan perubahan teknologi (Chong & Olesen, 2017). Maksudnya yaitu semakin besar organisasi akan lebih banyak fleksibilitas dan resiko pada inovasi teknologi (Setiyani & Yeny Rostiani, 2021). *Communication* adalah tingkat interaksi antar perusahaan baik itu internal ataupun eksternal yang baik akan berpengaruh dalam mengembangkan inovasi teknologi, begitu pula dengan sebaliknya. Proses komunikasi juga dapat mempromosikan atau menghambat inovasi sehingga perilaku kepemimpinan manajemen puncak dan proses komunikasi harus baik dalam peran inovasi (Dwivedi dkk., 2012).

2.3.3 Konteks Lingkungan

Pada konteks lingkungan pada penelitian ini ada indikator *government support*, *internet service*, dan *competitive pressure*. *Government support* adalah dukungan yang sangat penting untuk memastikan penerapannya efektif karena bisa mempengaruhi kinerja pekerjaan karyawan dan tingkat pekerjaan (Ng dkk., 2020). Dukungan pemerintah dapat didefinisikan sebagai inisiatif dan peluang dari pemerintah untuk mendorong adopsi (Setiyani &

Yeny Rostiani, 2021). *Internet service* adalah layanan internet yang diberikan dalam penerapan adopsi teknologi. Dukungan pemerintah termasuk mendukung digitalisasi dengan menyiapkan peraturan yang mendukung digitalisasi (Cahyadi & Pradnyani, 2022). *Competitive pressure* adalah tekanan persaingan yang mengacu pada tingkat reaksi dari tekanan pesaing, yang merupakan kekuatan eksternal yang menekankan perusahaan untuk mengadopsi teknologi baru guna menghindari penurunan persaingan (Zhu dkk., 2002). Hal ini merupakan reaksi organisasi terhadap tekanan persaingan dan kepatuhan terhadap persyaratan industri (Setiyani & Yeny Rostiani, 2021).

2.4 Structural Equation Modeling (SEM)

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) ini dikembangkan sejak awal tahun 1950-an oleh para ahli ilmu sosial atau behavioral manajemen. Percepatan dari perkembangan teknologi komputer membuat metode ini semakin banyak digunakan dalam penelitian behavioral dan manajemen. Metode ini merupakan perkembangan dari analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) yang bersamaan adalah bentuk dari model analisis multivariat (*multivariate analysis*) (Junaidi, 2021: 3). SEM adalah kumpulan dari Teknik statistic yang memungkinkan hubungan rangkaian pengujian yang relative rumit secara simultan/berjenjang (Waluyo, 2016: 2). Metode ini memiliki keunggulan yang lebih komprehensif dalam menganalisis dan memprediksi (*stronger predicting power*) fenomena penelitian daripada analisis jalur dan regresi berganda karena memiliki kemampuan analisis hingga level terdalam pada konstruk atau variabel yang diteliti (Haryono & Wardoyo, 2013: 2). Metode SEM dapat digunakan pada beberapa *software* untuk mengolah data penelitian yaitu AMOS, PLS, LISREL, GSCA, dan TETRAD. Secara umum, SEM memiliki manfaat untuk menganalisis beberapa variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen) serta variabel *intervening* atau *moderating* dalam model penelitian

(Haryono & Wardoyo, 2013: 6). SEM memiliki beberapa kelebihan seperti secara nyata SEM dapat mengukur perkiraan tingkat kekeliruan suatu model penelitian, SEM dapat menghindari dan mendeteksi kesalahan yang sifatnya berulang dan sama, dan manfaat lainnya.

Analisis faktor dikembangkan oleh (Joreskog & Lawley, 1971) menjadi terkenal di kalangan peneliti dengan pendekatan *Maximum Likelihood* (ML). Dalam pengujian model hipotesis, terdapat sejumlah faktor yang menggambarkan interkorelasi antar konstruk, sehingga didapatkan *Likelihood Ratio Chi-Square Test* yang *fit* atau sesuai dengan data.

2.5 Social Media Analytics Tools (SMA)

Media sosial adalah media yang bersifat online yang bisa berbagi informasi dengan mudah, berinteraksi dan menciptakan konten sehingga membuat perubahan pada pola penyebaran informasi sebelumnya secara satu ke banyak audiens (media monologue) ke banyak audiens ke banyak audiens (media dialogue) (Sari & Basit, 2020). Media sosial telah memberikan fasilitas yang baik dalam hal penyebaran informasi dan pengetahuan serta media sosial juga bisa digunakan untuk mencapai tujuan yang lebih besar.

Pada penelitian ini menggunakan *Social Media Analytics* (SMA) melalui media sosial Instagram. Fitur ini dipandang sebagai dasar untuk perusahaan dalam melakukan interaksi antar individu, memaksimalkan informasi yang disampaikan, hingga meningkatkan kerjasama sosial terhadap berbagai fungsi bisnis (Vebriana, dkk., 2021). Media sosial mampu menyimpan dan merekam data dari percakapan yang dilakukan. Sehingga data yang ada pada media sosial bisa dijadikan sebagai bahan analisis atau penelitian tentang implementasi media sosial oleh para penggunanya, mendukung perkembangan, mengevaluasi dan meninjau pemasaran.

Pada SMA ini kemudian akan diukur keefektifan konten tersebut melalui *engagement rate*. Menurut agensi influencer marketing global, *engagement rate* adalah hasil presentase yang memperlihatkan seberapa

banyak keterlibatan pada konten tersebut dilihat dari jumlah aktivitas sosial dengan pengguna seperti likes, shares, dan komen yang kemudian dibagi dengan jumlah pengguna (Setyorini, 2022).

Menurut (Stieglitz, dkk., 2014: 89) mendefinisikan analitik media sosial (*Social Media Analytics*) sebagai “bidang penelitian interdisipliner yang muncul bertujuan menggabungkan, memperluas, dan mengadaptasi metode untuk analisis data media sosial,” (Sivarajah, dkk., 2020). Beberapa perusahaan atau organisasi berupaya dalam memanfaatkan sumber baru ini untuk memahami pelanggan mereka dan kekurangan alat praktis untuk menganalisis sejumlah data besar dan tidak terstruktur (Li, dkk., 2023) sehingga perusahaan atau organisasi perlu dilengkapi dengan alat dan keterampilan yang sesuai untuk menganalisis dan memahami data (Sivarajah, dkk., 2020).

Ketika ingin melihat data analitik media sosial di Instagram ada fitur yang populer disebut dengan insight Instagram (lihat gambar 2.2). Data yang tersedia dihasilkan dari konsumsi media sosial tersebut dapat memberikan solusi kepada organisasi untuk mengambil keputusan bisnis yang bermakna, tepat waktu, dan dapat ditindaklanjuti (Sivarajah, dkk., 2020). Ada beberapa karakteristik dari penggunaan setiap fitur berdasarkan hasil analisis pemanfaatan fitur insight yang menjadi tinjauan dalam penerapannya.



Gambar 2.2 Tampilan Insight Instagram

2.6 Profil Instagram BNN Kota Banda Aceh

Instagram adalah bentuk media dalam bidang komunikasi yang dimana pengguna bisa dengan mudah membagikan informasi dalam bentuk foto dan video. Instagram memberikan kemudahan dalam penggunaannya kepada pengguna sehingga menjadikan aplikasi ini sebagai media memperoleh informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Media sosial ini terus bertumbuh dan sangat populer di berbagai kalangan sehingga Instagram dijadikan sebagai media informasi edukasi (Sari & Basit, 2020). Aplikasi ini digunakan dengan dua kebutuhan akun, yaitu akun pribadi dan bisnis. Keduanya tidak ada perbedaan dalam segi penggunaan fiturnya sehingga tetap dapat membagikan foto dan video, melihat dan memberikan pengalaman interaktif antar pengguna. Pada bidang bisnis, fitur analisis media sosial dibutuhkan

untuk menganalisis bisnis secara efektif dalam membangun *brand awareness* (Vebriana, dkk., 2021). Oleh karena itu, membuat BNN Kota Banda Aceh juga mengimplementasikan seluruh informasi mengenai kegiatan BNN dan edukasi bahaya narkoba melalui konten yang diunggah di Instagram. Instagram BNN Kota Banda Aceh memiliki akun resmi yang diberi nama dengan @infobnn_kota_bandaaceh.

Ada beragam fitur dari Instagram yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan seperti fitur story, fitur postingan feeds, fitur shop, fitur reels, fitur direct message, dan lain sebagainya. Cara kerja untuk menampilkan konten story, feeds, dan reels adalah seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 Langkah-langkah Mengunggah Konten

No.	Deskripsi Fitur	Langkah-langkah Mengunggah Konten
1	Postingan feeds	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buka Instagram dan buka menu profil kemudian klik <i>icon</i> tambah di atas kanan dan pilih fitur post. 2. Pilih satu dan beberapa foto atau video yang akan diunggah kemudian klik tanda panah untuk <i>next</i>. 3. Selanjutnya, foto dan video dapat diedit atau langsung klik tanda panah <i>next</i>. 4. Pilih tanda panah <i>next</i> dan isi caption serta keperluan lain untuk mengunggah konten.
2	Postingan Story	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buka Instagram dan buka menu profil kemudian klik <i>icon</i> tambah di atas kanan dan pilih fitur story.

Tabel 2.2 Langkah-langkah Mengunggah Konten

No.	Deskripsi Fitur	Langkah-langkah Mengunggah Konten
		<ol style="list-style-type: none"> 2. Bisa buat dan edit secara langsung kontennya atau pilih konten yang ingin diunggah di story. 3. Klik cerita anda (<i>your story</i>) untuk mengunggah konten.
3	Postingan Reels	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buka Instagram dan buka menu profil kemudian klik icon tambah di atas dan pilih fitur reels. 2. Bisa buat dan edit video secara langsung atau geser ke atas atau pilih menu tambah di sudut kiri bawah lalu pilih video yang ingin diunggah di reels. 4. Setelah memilih konten yang akan diunggah, maka tampilan konten akan terlihat. 3. Pilih berikutnya (<i>next</i>) lalu isi caption video reels dan pilih selanjutnya dan untuk mengunggah kontennya pilih bagikan (<i>share</i>) untuk upload video ke reels.

Sumber: Data diolah, 2023

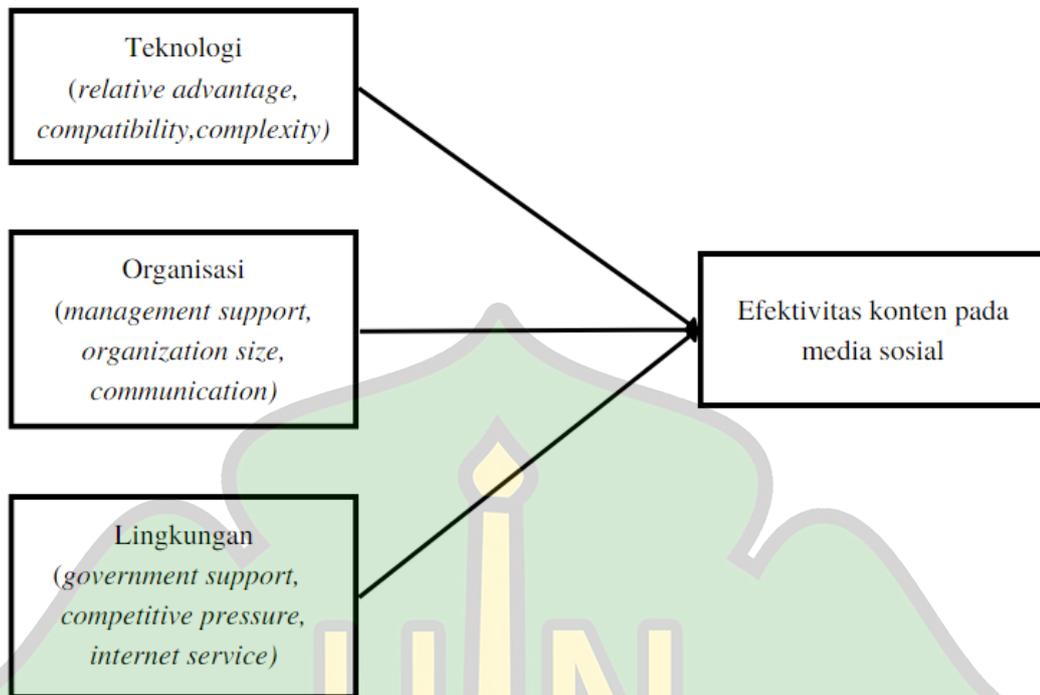
Pada penelitian ini digunakan fitur feeds, story, dan reels dalam mengimplementasikan konten diseminasi informasi. Profil dari Instagram BNN Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 2.3 Tampilan Profil Instagram BNNK Banda Aceh

2.7 Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terlebih dahulu dan landasan teori serta permasalahan yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka teoritis dalam pengaruh antar variable penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini akan mengukur pengaruh antara variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat), dimana yang menjadi variabel *independent* (bebas) adalah teknologi (X1), organisasi (X2), dan lingkungan (X3) yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah efektivitas konten pada media sosial (Y). Kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersedia pada gambar 2.4.



Gambar 2.4 Kerangka Teori Penelitian

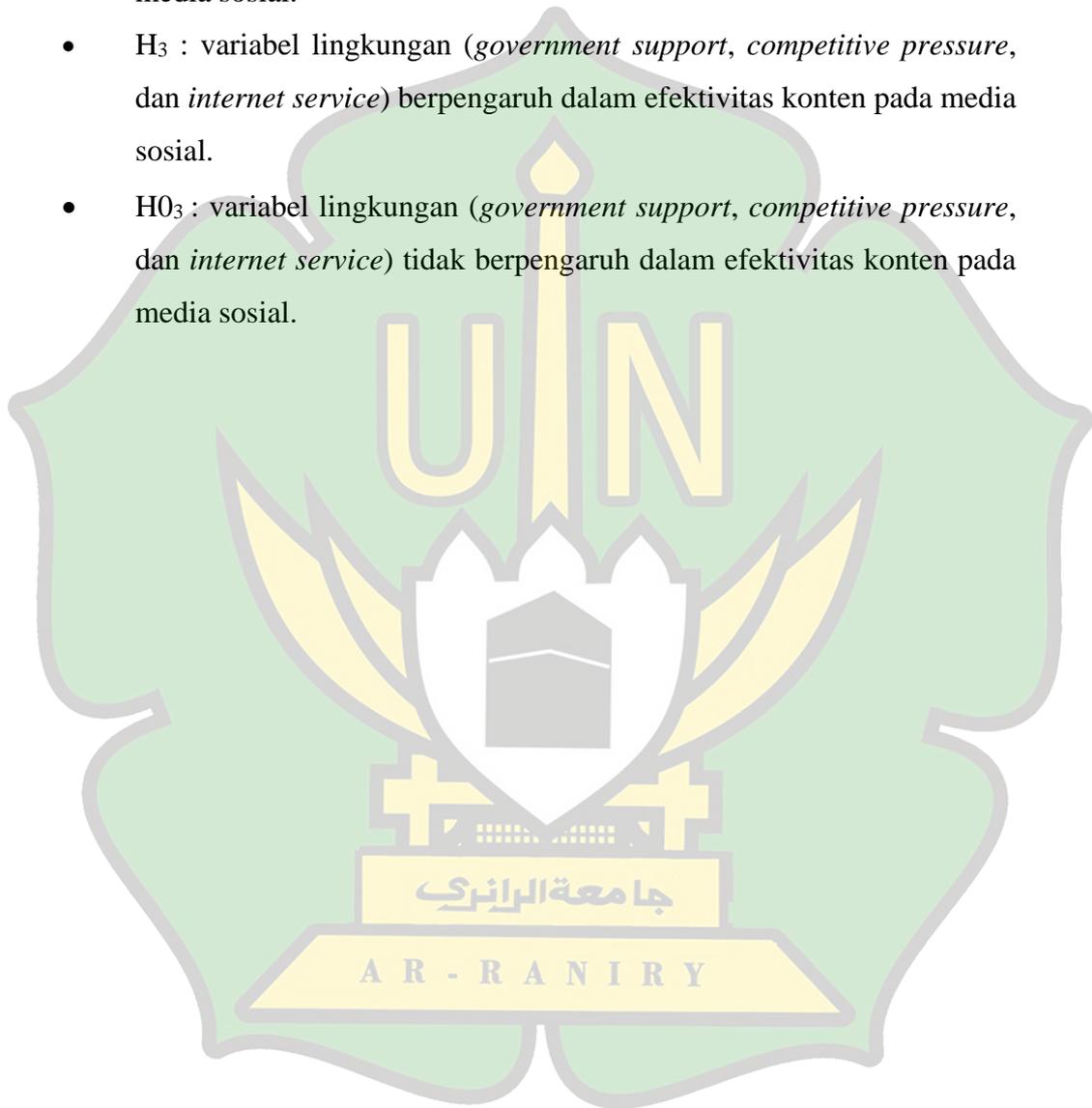
Sumber: Data diolah, 2023

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat masih sementara dan harus diuji kebenarannya. Menguji kebenaran suatu hipotesis tersebut dengan melakukan penelitian. Berdasarkan kerangka teori diatas, maka hipotesis penelitian dijabarkan sebagai berikut:

- H_1 : variabel teknologi (*relative advantage*, *compatibility*, dan *complexity*) berpengaruh dalam efektivitas konten pada media sosial.
- H_{01} : variabel teknologi (*relative advantage*, *compatibility*, dan *complexity*) tidak berpengaruh dalam efektivitas konten pada media sosial.

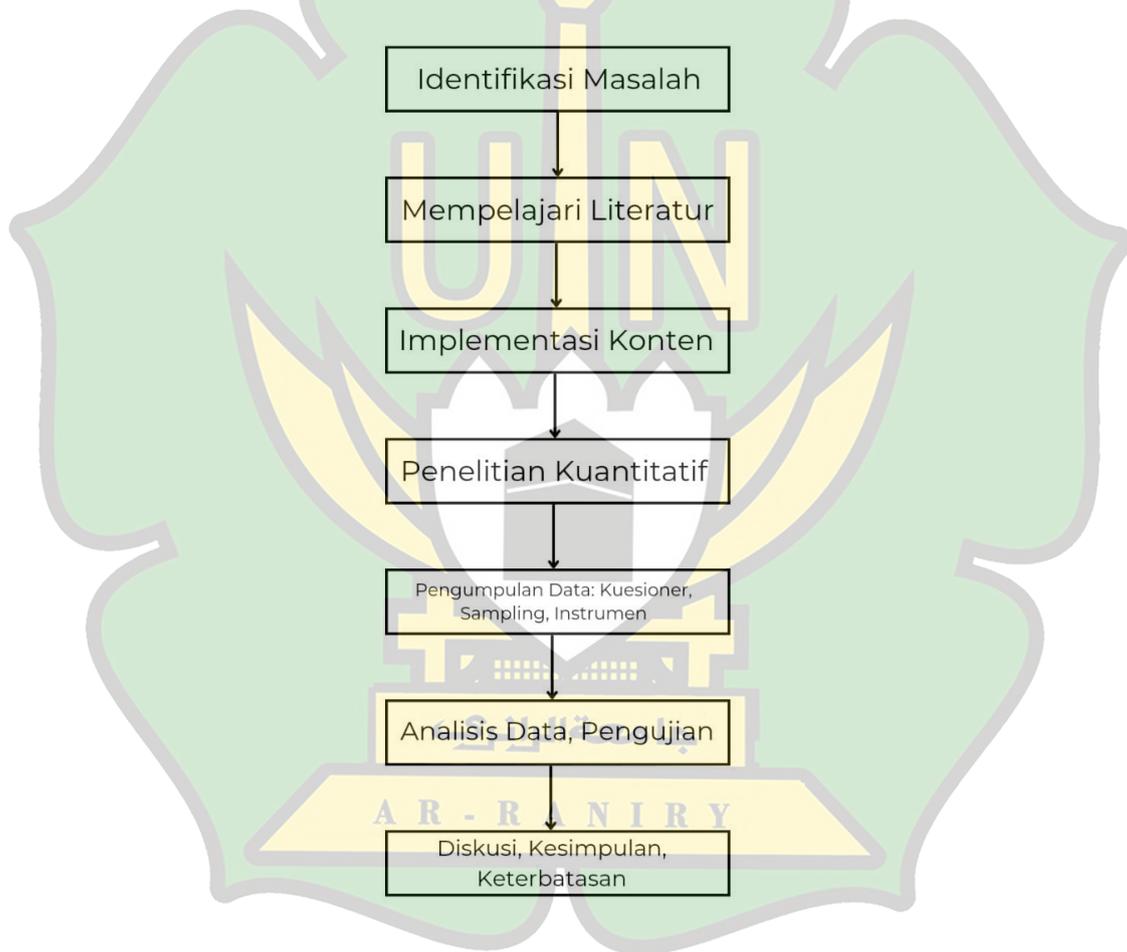
- H₂ : variabel organisasi (*management support, organization size, dan communication*) berpengaruh dalam efektivitas konten pada media sosial.
- H₀₂ : variabel organisasi (*management support, organization size, dan communication*) tidak berpengaruh dalam efektivitas konten pada media sosial.
- H₃ : variabel lingkungan (*government support, competitive pressure, dan internet service*) berpengaruh dalam efektivitas konten pada media sosial.
- H₀₃ : variabel lingkungan (*government support, competitive pressure, dan internet service*) tidak berpengaruh dalam efektivitas konten pada media sosial.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian menjadi hal yang sangat penting dalam suatu penelitian ilmiah, dengan metode yang tersusun tersebut adalah cara peneliti untuk memperoleh suatu tujuan. Pada penelitian ini ada 7 (tujuh) tahapan yang dilakukan. Tahapan penelitian ditampilkan pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Sumber: (Santoso & Madistriyatno, 2021)

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah melakukan pendekatan dengan mengumpulkan dan analisis data berupa angka atau numerik dan grafik dengan kontrol variabel, serta hasil akhirnya berbentuk generalisasi. Metode penelitian kuantitatif memiliki spesifikasi yang terencana, tersusun, dan spesifikasinya sistematis dari awal hingga pembentukan rancangan penelitiannya (Saebani, 2017: 211).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan untuk menganalisis kemungkinan sebab akibat dari suatu fenomena atau peristiwa yang menjelaskan pola hubungan antar variabel (Kadri, 2018: 8). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh hubungan antar variabel dari model TOE terhadap keefektifan konten pada BNN Kota Banda Aceh dengan melakukan pengujian hipotesis.

3.3 Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu, kelompok, atau objek yang ingin digeneralisasikan pada hasil penelitian. Populasi ini sesuai dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Masing-masing anggota populasi yang karakteristiknya diukur disebut satuan dasar atau dasar dari populasi. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna (*followers*) di Instagram BNN Kota Banda Aceh yang berjumlah sekitar 7.000 lebih.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya alasan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Data statistik yang didapatkan adalah dari perolehan nilai perhitungan sampel.

Dari jumlah populasi yang tidak tentu, maka peneliti menggunakan kategori sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) dalam penarikan sampel. Teknik sampel nonprobabilitas adalah langkah pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan kepada beberapa elemen dalam populasi untuk dijadikan sampel (Daniel, 2012: 66). Pengambilan sampel nonprobabilitas atau disebut juga dengan pengambilan non acak merupakan metode sampel yang tidak didasarkan pada probabilitas suatu unit, tetapi dengan pertimbangan lain seperti akal sehat, pengalaman, niat, dan keahlian pengambilan sampel (Rai & Thapa, 2004).

Pengambilan sampel dilakukan secara sampel terpilih (*purposive sampling*) yaitu salah satu kelompok khusus dari sampel nonprobabilitas. Teknik pengambilan *purposive sample* disebut juga dengan pengambilan sampel penilaian, dimana ada pilihan khusus dari responden karena kualitas yang dimilikinya (Etikan, dkk., 2016). Dengan kata lain, seorang peneliti harus memilih apa yang perlu diketahui dan menentukan responden untuk bersedia memberikan informasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Kota Banda Aceh yang karakteristiknya, yaitu 1) masyarakat Kota Banda Aceh, 2) mampu mengoperasikan instagram, dan 3) merupakan followers dari Instagram BNN Kota Banda Aceh.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Peneliti akan menemukan ketentuan data yang ditetapkan dengan teknik pengumpulan data. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari kegiatan yang meliputi wawancara, kuesioner dan observasi, dengan kata lain tidak ada media perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian

ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dari perantara atau pihak yang sebelumnya sudah mengumpulkan data tersebut artinya tidak langsung mengambil data di lapangan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari analitik media sosial (SMA) atau insight Instagram.

3.5.1 Kuesioner

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode kuisisioner atau angket yang disebarluaskan kepada responden secara online. Sebagai survei online memberikan waktu yang cukup untuk responden dapat berfikir sebelum mengisi kuesioner. Dimana kuesioner akan dibagikan kepada perwakilan masyarakat Kota Banda Aceh yang telah melihat konten di Instagram BNN Kota Banda Aceh.

Menurut Brown (2001) dalam buku *Second Language Research* mendefinisikan kuesioner merupakan instrumen tertulis yang menyajikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang harus mereka tanggapi baik dengan menuliskan jawaban mereka atau memilihnya diantara jawaban yang ada. Informasi itu dapat dipertanggung-jawabkan yang terdiri dari beberapa pertanyaan tertulis kepada responden yang berbeda-beda terkait efektivitas dari penelitian.

Kuesioner adalah salah satu bentuk survei dimana teknik pengumpulan data yang pada umumnya digunakan tentang pendapat dan sikap dari sekelompok orang yang dapat diberikan dalam bentuk email, telepon, formulir secara online atau langsung (Mackey & Gass, 2005: 92). Kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat sehingga membantu peneliti untuk menjawab tujuan survey.

Data primer dalam penelitian ini yaitu keterangan yang diperoleh langsung dari masyarakat yang telah melihat konten di Instagram tersebut. Data diperoleh melalui hasil sebaran kuesioner atau angket ke beberapa responden yang mengisi kuesioner kemudian dilakukan analisa data yang akan ditarik kesimpulan dari hasil pengamatan tersebut.

3.6 Kisi-Kisi Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas untuk mengumpulkan data sehingga dapat memudahkan peneliti dalam pekerjaannya dengan hasil yang lebih baik dalam artian lebih lengkap, sistematis, cermat dan mudah diolah (Hakimah, 2016).

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah pengukuran dengan skala Likert. Skala pengukuran diperlukan untuk mengkuantitatifkan data kualitatif pada variable teknologi, organisasi, dan lingkungan. Penggunaan skala Likert ini beralasan karena pengumpulan data melalui kuesioner diperlukan pilihan jawaban yang banyak serta menggunakan bentuk tingkat kesetujuan. Skala Likert adalah teknik mengukur pendapat, sikap, dan persepsi dari responden tentang kejadian atau fenomena sosial yang telah ditetapkan secara khusus oleh peneliti (Sudaryono, 2015: 62).

Pada skala Likert, peneliti merumuskan berbagai pertanyaan dengan pembahasan tertentu dan responden diminta untuk memilih apakah ia sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju dari berbagai pertanyaan tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Alternatif pilihan jawaban responden berdasarkan skala pengukuran seperti ditunjukkan dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Notasi	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sudaryono, 2015)

Kuesioner untuk setiap variabel diukur melalui beberapa item pertanyaan tersebut sehingga dalam memperoleh data yang akurat, kuesioner harus benar-benar dapat mengukur tujuan penelitian. Oleh karena itu,

diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap pertanyaan kuesioner. Kisi-kisi instrumen pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen

No.	Variabel	Definisi Sub Variabel	Indikator	Ukuran
Variabel Bebas				
1	Teknologi (X1)	<p><i>Relative advantage</i> adalah sejauh mana suatu adopsi inovasi dianggap lebih baik dari gagasan sebelumnya (Chong & Olesen, 2017). Sejahter mana media sosial dipercaya lebih baik dalam meningkatkan kinerja dibandingkan dengan teknologi sebelumnya (Mahirah, dkk., 2022).</p> <p><i>Compatibility</i> adalah sejauh mana penyesuaian suatu adopsi inovasi menunjukkan kemampuan secara konsisten dengan norma sosial budaya mereka atau konsisten dengan nilai, kebutuhan dan pengalaman yang ada (Rahman, dkk., 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih buruk – lebih baik • Memperlambat kinerja – meningkatkan kinerja • Tidak sesuai nilai dan kebutuhan tidak secara konsisten – Sesuai nilai dan kebutuhan secara konsisten 	1-5

Tabel 3.2 Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Sub Variabel	Indikator	Ukuran
		<i>Complexity</i> adalah sejauh mana kesulitan yang mempengaruhi adopsi inovasi jika mereka menganggap teknologi sulit untuk dipahami dan digunakan (Gunderman & Meesa, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Sulit dipahami dan digunakan – Mudah dipahami dan digunakan 	
2	Organisasi (X2)	<i>Management support</i> (dukungan manajemen puncak) menjadi sangat penting guna memberi dukungan adopsi inovasi untuk mengatasi tantangan dan beradaptasi dengan mode kerja yang baru ini (Ng dkk., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Mendukung implementasi konten – tidak mendukung implementasi konten 	1-5

Tabel 3.2 Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Sub Variabel	Indikator	Ukuran
		<p><i>Organization size</i> merupakan pengaruh organisasi yang lebih besar mungkin dapat mengadopsi inovasi karena sumber daya dan fasilitas yang memadai dalam proses implementasi teknologi namun diasosiasikan kurang fleksibel sehingga mereka sulit menerapkan perubahan teknologi (Chong & Olesen, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya dan fasilitas yang memadai – sumber daya dan fasilitas yang tidak memadai. 	
		<p><i>Communication</i> adalah tingkat interaksi antar perusahaan baik itu internal ataupun eksternal yang baik akan berpengaruh dalam mengembangkan inovasi teknologi, begitu pula dengan sebaliknya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi yang buruk ke pegawai – interaksi yang baik ke pegawai • Interaksi yang buruk ke BNN seluruh Indonesia – 	

Tabel 3.2 Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Sub Variabel	Indikator	Ukuran
			<ul style="list-style-type: none"> • interaksi yang baik ke BNN seluruh Indonesia • Interaksi yang buruk ke masyarakat Indonesia – interaksi yang baik ke masyarakat. 	
3	Lingkungan (X3)	<p><i>Government support</i> adalah dukungan yang sangat penting untuk memastikan penerapannya efektif karena bisa mempengaruhi kinerja pekerjaan karyawan dan tingkat pekerjaan (Ng dkk., 2020). Dukungan pemerintah dapat didefinisikan sebagai inisiatif dan peluang dari</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memberi inisiatif dan peluang – Memberi inisiatif dan peluang 	1-5

Tabel 3.2 Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Sub Variabel	Indikator	Ukuran
		<p>pemerintah untuk mendorong adopsi (Setiyani & Yeny Rostiani, 2021).</p>		
		<p><i>Internet service</i> adalah layanan internet yang diberikan dalam penerapan adopsi teknologi. Dukungan pemerintah termasuk mendukung digitalisasi dengan menyiapkan peraturan yang mendukung digitalisasi (Cahyadi & Pradnyani, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memberikan layanan internet – Memberikan layanan internet 	
		<p><i>Competitive pressure</i> adalah tekanan persaingan yang mengacu pada tingkat reaksi dari tekanan pesaing, yang merupakan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada tekanan persaingan perusahaan – Ada tekanan persaingan perusahaan 	

Tabel 3.2 Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Sub Variabel	Indikator	Ukuran
		kekuatan eksternal yang menekankan perusahaan untuk mengadopsi teknologi baru guna menghindari penurunan persaingan (Zhu dkk., 2002).	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada tekanan persaingan perusahaan – Ada tekanan persaingan perusahaan 	
Variabel Terikat				
1	Efektivitas konten pada media sosial (Y1)	Diperlukan faktor lingkungan dan hubungan antar organisasi dengan sumber daya yang baik serta pengoptimalan teknologi pada efektivitas konten di media sosial untuk menjangkau dampak yang lebih luas, khususnya bagi kalangan muda (Marbun, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak efektif – Lebih efektif • Tidak menjangkau masyarakat secara luas – Menjangkau masyarakat secara luas • Tidak menambah wawasan – Menambah wawasan 	1-5

Sumber: Data diolah, 2023

3.7 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah kata yang berasal dari Bahasa Inggris yaitu *validity*. Menurut Sudaryono (2015) validitas merupakan suatu pengukuran sejauh mana alat ukur tersebut bisa tetap dan cermat sehingga instrumen atau tes dikatakan bervaliditas tinggi apabila alat ukur melakukan fungsi ukurannya. Hasil pengukurannya adalah besaran yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut secara fakta tepat atau keadaan sesungguhnya (Sudaryono, 2015). Dengan kata lain, validitas adalah konsep yang berhubungan dengan sejauh mana pengujian diukur dengan alat penelitian (Timotius, 2017). Menurut Morissan (2012) suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya hendak diukur.

Dalam pengembangan penelitian ini, maka uji validitas dimaksudkan untuk menguji sejauh mana keefektivan konten di Instagram yang dibagikan dapat diimplementasikan sebagai salah satu media diseminasi informasi, sehingga dapat diketahui tingkat kebenaran dan ketetapan pemanfaatan media tersebut terhadap adopsi teknologi.

2. Uji Reliabilitas

Perbedaan dengan validitas yaitu reliabilitas adalah memperlakukan sejauh mana suatu pengukuran suatu pengukuran dapat dipercaya karena ketetapannya (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017). Pengujian ini untuk menjamin data yang dihasilkan sama ketika suatu instrumen tersebut stabil dan konsisten saat digunakan berkali-kali (Azhar & Adri, 2003). Dengan kata lain, uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran diulangi. Jika menghasilkan hasil sama secara berulang, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel (Janna & Herianto, 2021). Uji reliabilitas dalam konten sebagai instrumen dapat disebutkan untuk menguji keefektivan konten tersebut sebagai media diseminasi informasi, sehingga akan diperoleh pengaruh yang sama terhadap berbagai variable teknologi, organisasi, dan lingkungan dalam sepanjang pemanfaatan adopsi teknologi.

3.8 Pengujian *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan tanda perbandingan antara model dengan *observed variable* sehingga dalam pengujian model struktural dilakukan uji *Goodness of Fit* (GoF). Pada suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak diharuskan untuk memenuhi semua kriteria *Goodness of Fit*, tetapi tergantung dari penilaian masing-masing. Menurut (Hair Jr, dkk., 2019) menganggap cukup untuk menilai kelayakan suatu model apabila penggunaan 4-5 kriteria *goodness of fit*, dimana masing-masing kriteria dari *goodness of fit* diukur dengan tiga alat ukur, yaitu; (1) *Absolute fit Indeces*, (2) *Incremental fit Indeces* dan (3) *Parsimony fit Indeces* (Junaidi, 2021: 85-86). Secara parameter pengukuran *goodness of fit* (GoF) dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Index Pengukuran	<i>Cut-Off Value</i>	Kesimpulan
<i>Absolute fit Indeces</i>	p-value Chi Square	$\geq 0,05$	Good-Fit
	CMIN/DF	$\leq 2,00 / <5$	Good-Fit
	GFI	$\geq 0,90$	Good-Fit
	RMSEA	$\leq 0,08$	Good-Fit
<i>Incremental fit Indeces</i>	CFI	$\geq 0,90$	Good-Fit
	TLI	$\geq 0,90$	Good-Fit
	AGFI	$\geq 0,90$	Good-Fit
	IFI	$\geq 0,90$	Good-Fit
<i>Parsimony fit Indeces</i>	PGFI	$\geq 0,60 / 0-1,0$	Good-Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	Good-Fit

Sumber: (Haryono & Wardoyo, 2013)

3.9 Pengujian Asumsi SEM

Dalam menggunakan model analisis SEM untuk pengujian data juga harus melihat pengujian asumsi SEM yang harus dipenuhi terdiri dari asumsi kecukupan sampel, uji normalitas, asumsi *outliers*, *multicolinierity* dan *singularity* (Haryono & Wardoyo, 2013: 272).

1. Asumsi kecukupan sampel

Dalam permodelan ini harus memiliki sampel yang besar yaitu berjumlah 100 hingga 200 atau lima kali parameter variabel laten yang digunakan (Hair, dkk. 2006). Pada umumnya, analisis data *multivariate* menggunakan SEM akan valid, efisien dan reliabel dengan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) apabila data yang digunakan adalah *Multivariate normaly*.

2. Uji normalitas

Asumsi normalitas merupakan bentuk distribusi data pada suatu variabel dalam mendapatkan distrbusi nominal yang dilakukan untuk pengolahan data lebih lanjut dengan analisis model SEM. Pengujian dengan AMOS dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (c.r) *skeweness* dan *critical ratio* (c.r) *cortusis* dari *output* hasil *Assessment of Normality*. Uji normalitas dapat dilihat dalam bentuk *multivariate* dan *univariate*. Secara *univariate* apabila memiliki nilai c.r *skeweness* dan c.r *cortusis* masing-masing indikator < 2,58 maka dikatakan normal. Sedangkan secara *multivariate* dilihat pada kolom c.r *cortusis* apabila memiliki nilai < 2,58 maka dikatakan normal (Haryono & Wardoyo, 2013: 273).

3. Asumsi outliers

Hair mendefinisikan *outliers* adalah keadaan observasi dari suatu data yang mempunyai karakteristik unik yang sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi. Pada penelitian ini outliers dapat dilihat dalam bentuk *multivariate outliers*, dapat dilihat dari nilai *mahalanobis distance* yang

mempunyai nilai p_1 dan $p_2 < 0,05$ dikatakan *outliers* (Haryono & Wardoyo, 2013: 274).

4. *Multicolinierity dan Singularity*

Pengujian ini dilakukan untuk melihat indikasi apakah terdapat *multicolinierity* dan *singularity* dalam suatu kombinasi variabel. Dilihat melalui nilai determinan matriks kovarians sampel yang kecil atau mendekati nol (Haryono & Wardoyo, 2013: 277).

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan proses mengatur dan mengelompokkan berdasarkan variabel seluruh data yang telah terkumpul dari responden atau sumber data lain, kemudian dilakukan perhitungan untuk menjawab rumus dan uji hipotesis yang telah diajukan sehingga mudah dipahami (Sudaryono, 2015: 125). Alat dalam analisis kuantitatif bisa menggunakan model matematika, dan model statistik kemudian hasilnya disediakan dalam bentuk-bentuk angka dan dideskripsikan pada suatu uraian.

Pada tahap analisis data, ada dua data yang dianalisis yaitu data primer dan data sekunder. Pada data primer menganalisis pengaruh teknologi, organisasi, dan lingkungan terhadap efektivitas konten pada media sosial, maka teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah perhitungan Microsoft Excel 2019 untuk mendeskripsikan data dan *Structural Equation Model* (SEM) yang dilakukan pengujian dengan *software* AMOS 24 untuk melakukan analisis struktural. Menurut Byrne (2009) *Structural Equation Model* (SEM) adalah analisis statistik yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) dengan pendekatan struktural yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan atau suatu fenomena yang terjadi (Darwin & Umam, 2020). *Structural Equation Model* (SEM) bertujuan untuk mengukur teori dengan memastikan model yang mewakili perkiraan dari teori tersebut antara kesesuaian konstruksi yang diukur dengan variabel yang

diamati (Uyun, dkk., 2021). Menurut (Khairunnisak, 2019) penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, menguji pengaruh antar variabel, serta membuktikan ketetapan model.

a. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Model pengukuran (*measurement model*) adalah bagian dari model SEM untuk mengukur hubungan antara konstruk laten yaitu setiap konstruk laten dibuat model sebagai *common* faktor dari pengukurannya (*measurement*) (Haryono, 2013: 41). Pada penelitian ini, melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah alat analisis untuk uji model pengukuran (Santoso, 2014: 10).

b. Model Struktural (*Structural Model*)

Model struktural untuk menghasilkan penilaian validitas prediktif (*predictive validity*) hubungan kausalitas hipotesis (regresi) antar konstruk (Junaidi, 2021: 46).

Sedangkan pada tahap data sekunder menganalisis data yang diambil dari *Social Media Analytics* (SMA) menggunakan *engagement rate*. Untuk mendapatkan data yang valid melalui hasil analisa dari data primer dan data sekunder, maka pada penelitian ini dilakukan teknik triangulasi sumber data dengan mengeksplorasi kebenaran data dan membandingkan data yang dihasilkan (Marbun, 2021). جامعة الرانري

AR - RANIRY

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat Badan Narkotika Nasional Kota Banda Aceh

BNN merupakan singkatan dari Badan Narkotika Nasional yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1997 tentang Psikotropika dan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1997 tentang Narkotika. Kemudian pemerintah membentuk Badan Koordinasi Narkotika Nasional (BKNN) berdasarkan undang-undang tersebut dengan keputusan Presiden Nomor 116 Tahun 1999. Sebutan BNN yang awalnya adalah BKNN kemudian diganti pada tahun 2002. BKNN merupakan suatu badan koordinasi penanggulangan narkoba yang mempunyai 25 instansi pemerintah terkait yang secara *ex-officio* BKNN diketuai oleh Kepala Kepolisian Republik Indonesia (Kapolri). Adapun tugas dan fungsi BNN yaitu pertama, mengkoordinasikan instansi pemerintah terkait dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan nasional penanggulangan narkoba, dan yang kedua, mengkoordinasikan pelaksanaan kebijakan nasional penanggulangan narkoba.

BNN akan mengkoordinasikan pelaksanaan kebijakan di seluruh masyarakat Indonesia, namun hal tersebut akan kesulitan jika hanya dilakukan oleh satu tempat sehingga diperlukan pembentukan BNN di setiap daerah di Indonesia. BNN di setiap daerah akan bertanggung jawab mengkoordinasikan kebijakan penanggulangan narkoba di daerah masing-masing. Kemudian pada tanggal 8 maret 2018, BNN Kota Banda Aceh dibentuk berdasarkan Surat Kepala BNN RI Nomor: B/1763/X/2010/BNN tanggal 15 oktober 2019 perihal Permintaan Dukungan Pelaksanaan Pembentukan Instansi Vertikal Badan Narkotika Nasional di Daerah dan Surat Rekomendasi dari Wali Kota Banda Aceh Nomor: 800/25/2016/ pada

tanggal 6 oktober 2016 perihal Pembentukan Instansi Vertikal Badan Narkotika Nasional Kota Banda Aceh. Kepala BNN Kota Banda Aceh pertama yaitu Bapak Hasnanda Putra, ST, MM, MT yang dilantik oleh Bridgen Pol.Drs H. Faisal Abdul Naser, MH di BNN Provinsi Aceh dengan jumlah pegawai sebanyak 10 orang. Adapun kantor BNN Kota Banda Aceh saat ini terletak di Jl. Tgk. Moh. Daud Beureueh No. 128 Bandar Baru, Kecamatan Kuta Alam. Kepala BNN Kota Banda Aceh saat ini adalah Bapak Masduki Ismail, SH, MH dengan jumlah pegawai saat ini sebanyak 41 orang.

4.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi Lembaga yang professional, tangguh, dan terpercaya dalam pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika.

b. Misi

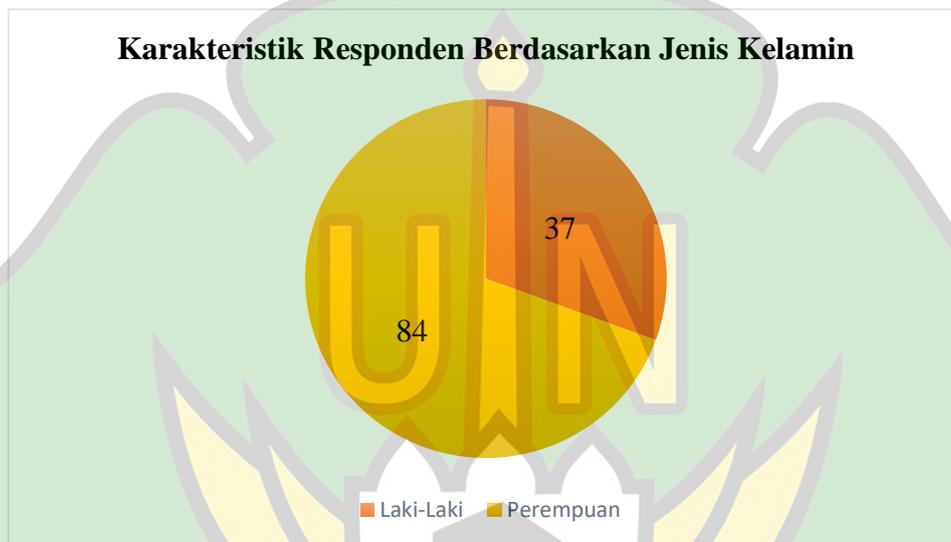
1. Mengembangkan dan memperkuat kapasitas kelembagaan.
2. Mengoptimalisasi sumberdaya dalam penyelenggaraan pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika.
3. Melaksanaknakan pencegahan penyalahgunaan narkotika secara komprehensif.
4. Memberantas peredaran gelap narkotika secara profesional.

4.2 Deskripsi Data

Berdasarkan hasil dari data primer data kuesioner yang telah dilakukan dari tanggal 9 oktober 2022 hingga 17 februari 2023 secara online melalui bit.ly/EfektivitasKontenBNN dan memperoleh responden sebanyak 121 sampel.

Responden dalam penelitian ini adalah sampel yang diambil dari populasi 7000 lebih pengikut atau *followers* dari Instagram BNN Kota Banda Aceh. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, alamat (domisili), usia, pekerjaan, merek smartphone yang digunakan, lama waktu dalam mengakses media social Instagram, dan fitur yang sering dilihat pada Instagram sebagaimana yang diuraikan

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

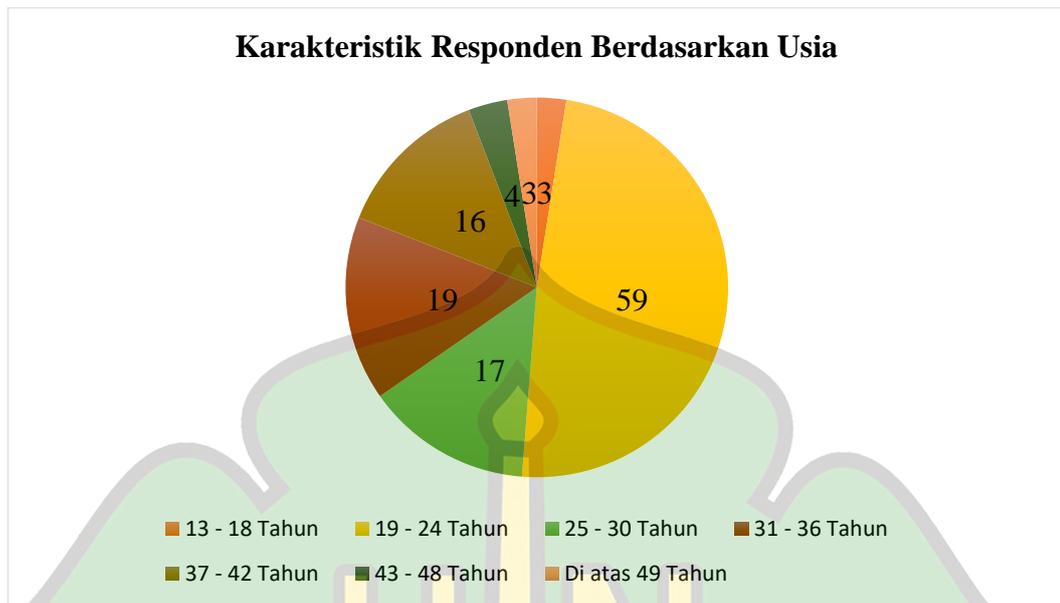


Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua yaitu perempuan dan laki-laki. Dari 121 jumlah responden tersebut didominasi oleh responden perempuan yaitu berjumlah 84 dan responden laki-laki berjumlah 37.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

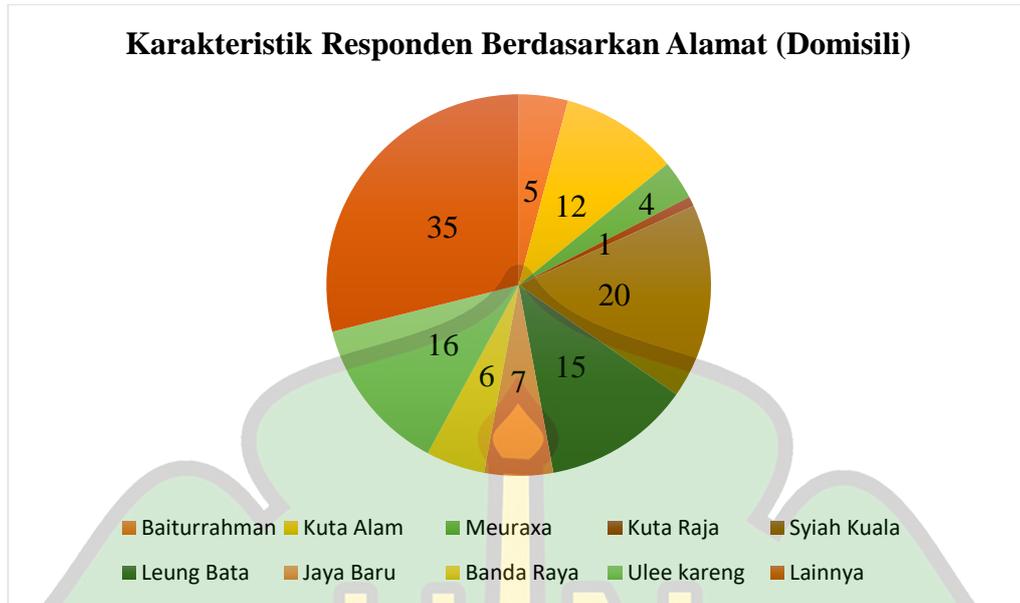


Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, bahwa karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari tujuh kategori. Dari 121 responden terdapat perbedaan rentang usia yaitu: 13-18 tahun berjumlah 3 responden, 19-24 tahun berjumlah 59 responden, 25-30 tahun berjumlah 17 responden, 31-36 tahun berjumlah 19 responden, 37-42 tahun berjumlah 16 responden, 43-48 tahun berjumlah 4 responden, dan di atas 49 tahun berjumlah 3 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat (Domisili)

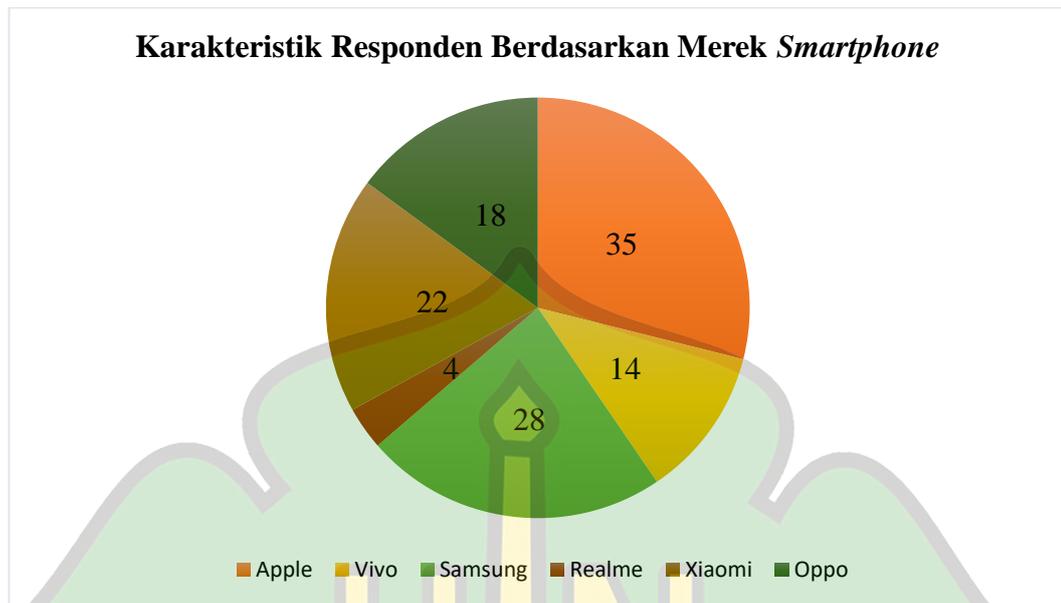


Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat (Domisili)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, bahwa karakteristik responden berdasarkan alamat (domisili) terdiri dari sepuluh kategori. Dari 121 responden diketahui bahwa paling banyak pengikut atau *followers* dari BNN Kota Banda Aceh bukan dari domisili di kecamatan Kota Banda Aceh, melainkan dari kecamatan Aceh besar dan daerah lain yaitu ada sebanyak 35 responden. Sedangkan di Kota Banda Aceh, responden paling banyak berasal dari kecamatan Syiah Kuala sebanyak 20 responden, kecamatan Ulee Kareng sebanyak 16 responden, kecamatan Leung Bata sebanyak 15 responden, kecamatan Kuta Alam sebanyak 12 responden, kecamatan Jaya Baru sebanyak 7, kecamatan Banda Raya sebanyak 6 responden, kecamatan Baiturrahman sebanyak 5 responden, dan kecamatan Kuta Raja sebanyak 1 responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Smartphone*

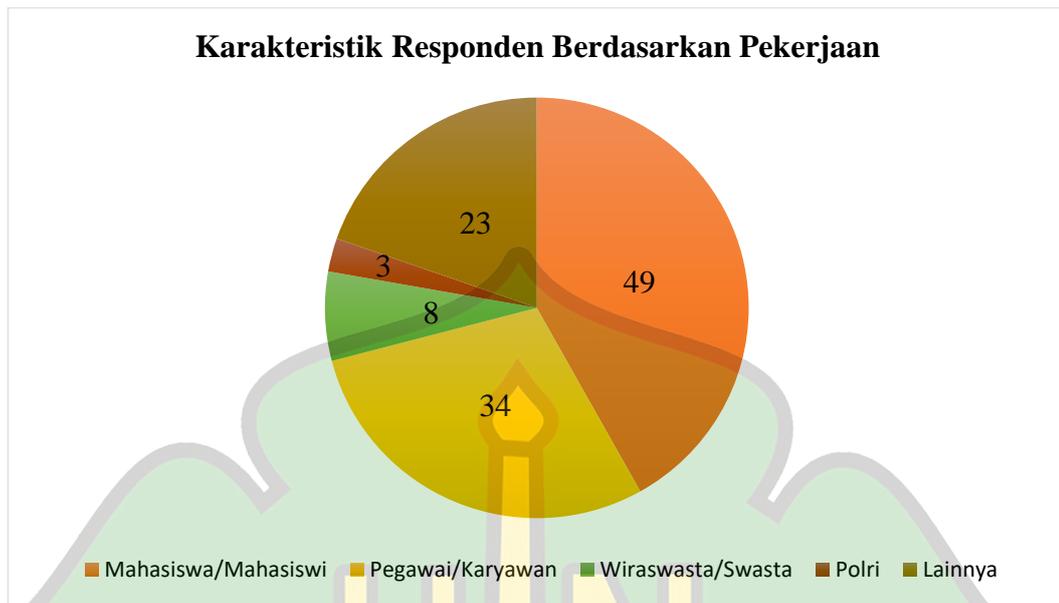


Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Smartphone*

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, bahwa karakteristik responden berdasarkan merek smartphone terdiri dari enam kategori. Menurut data dari 121 responden yang diteliti, mereka mengakses aplikasi Instagram dengan menggunakan merek Apple adalah smartphone paling banyak digunakan oleh responden ada sebanyak 35. Sementara yang menggunakan merek Vivo sebanyak 14 responden, merek Samsung sebanyak 28, Realme sebanyak 4, Xiaomi sebanyak 22, dan Oppo sebanyak 18.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

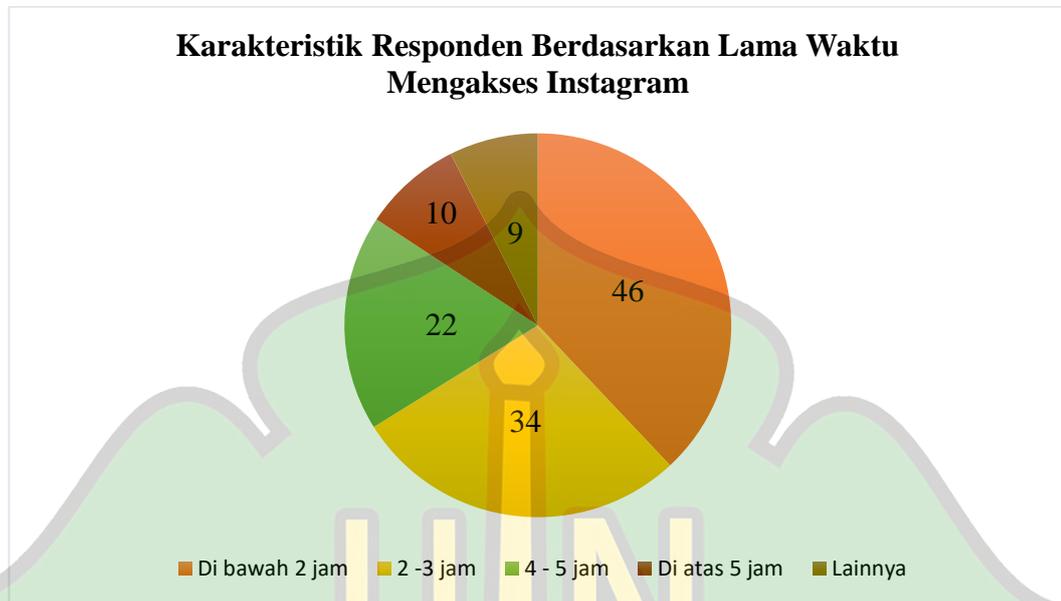


Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas, bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas pengikut Instagram BNN Kota Banda Aceh dari kalangan mahasiswa atau mahasiswi sebanyak 49 responden. Pekerjaan lain seperti pegawai/karyawan ada sebanyak 34 responden, wiraswasta sebanyak 8 responden, polri sebanyak 3 responden, dan pekerjaan seperti tenaga pengajar, tenaga medis, freelancer, dan lain-lain termasuk dalam kategori lainnya sebanyak 23 responden.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Mengakses Instagram

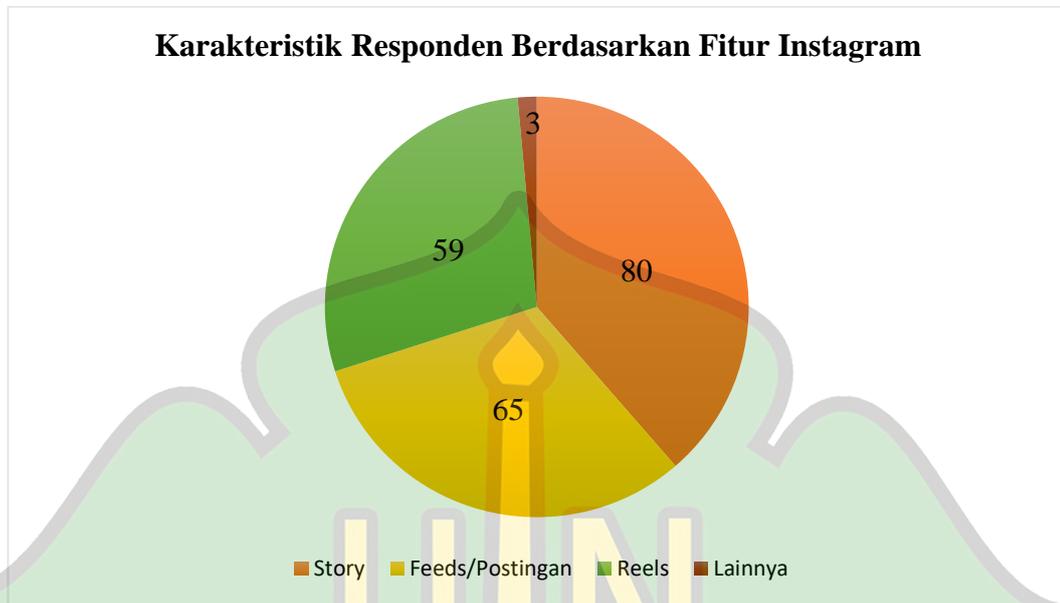


Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Mengakses Instagram

Berdasarkan Gambar 4.6 di atas, bahwa karakteristik responden berdasarkan lama waktu mengakses instagram terdiri dari lima kategori. Berdasarkan lama waktu responden dalam mengakses aplikasi Instagram, 10 responden menghabiskan waktu lebih dari 5 jam, 22 responden menghabiskan 4-5 jam, 34 responden menghabiskan 2-3 jam, dan 46 responden menghabiskan waktu kurang dari 2 jam, serta waktu lainnya sejumlah 9 responden.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur Instagram yang Sering Dilihat



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur Instagram yang Sering Dilihat

Berdasarkan Gambar 4.7 di atas, bahwa karakteristik responden berdasarkan fitur instagram yang sering dilihat terdiri dari empat kategori yang dapat dipilih lebih dari satu dengan total berjumlah 207. Dengan waktu yang telah terdata, mereka menggunakan aplikasi Instagram lebih sering melihat fitur story sebanyak 80 responden, sebanyak 65 responden melihat fitur feeds/postingan, sebanyak 59 responden melihat fitur reels, dan fitur lainnya sebanyak 3 responden.

4.2.1 Deskripsi Data Penelitian

Deskriptif data penelitian digunakan untuk melihat karakteristik data yang mencakup dari jumlah sampel, skor minimum, skor maximum, rata-rata (mean), median, dan standar deviasi yang lebih jelasnya ditunjukkan pada table 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Deskriptif Data

Variabel/ Sub Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Deviation
Variabel Teknologi						
<i>Relative Advantage</i>	121	1.00	5.00	4.363	4.00	0.762
<i>Compatibility</i>	121	2.00	5.00	4.471	5.00	0.731
<i>Complexity</i>	121	1.00	5.00	4.272	5.00	0.974
Variabel Organisasi						
<i>Management Support</i>	121	1.00	5.00	3.603	4.00	1.044
<i>Organization Size</i>	121	1.00	5.00	3.600	4.00	1.138
<i>Communication</i>	121	1.00	5.00	3.694	4.00	1.063
Variabel Lingkungan						
<i>Government Support</i>	121	1.00	5.00	4.247	4.00	0.766
<i>Internet Service</i>	121	1.00	5.00	4.272	4.00	0.816
<i>Competitive Pressure</i>	121	1.00	5.00	4.322	4.00	0.818
Efektivitas	121	1.00	5.00	4.168	4.00	0.989
Konten						

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai minimum 1.00 dan nilai maksimum 5.00. Variabel teknologi yang memiliki sub variabel *relative advantage* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.363, median sebesar 4.00, dan standar deviasi sebesar 0.762. Sub variabel *compatibility* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.471, median sebesar 5.00, dan standar deviasi sebesar 0.731. Sub variabel *complexity* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.272, median sebesar 5.00, dan standar deviasi sebesar 0.974. Variabel organisasi yang memiliki sub variabel *management support* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.603, median sebesar 4.00, dan standar deviasi sebesar 1.044. Sub variabel *organization size* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.600, median sebesar 4.00, dan standar deviasi sebesar 1.138. Sub variabel *communication* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.694, median sebesar 4.00, dan standar deviasi sebesar 1.063. Variabel lingkungan yang memiliki sub variabel *government support* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.247, median sebesar 4.00, dan standar deviasi sebesar 0.766. Sub variabel *internet service* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.272, median sebesar 4.00, dan standar deviasi sebesar 0.816. Sub variabel *competitive pressure* memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 4.322, median sebesar 4.00 dan standar deviasi sebesar 0,818. Variabel efektivitas konten memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.168, median sebesar 4.00, dan standar deviasi sebesar 0.989.

Untuk memudahkan penilaian rata-rata dari indikator masing-masing konstruk pada kuesioner, maka dibuat interval kelas terhadap penilaian rata-rata responden. Penelitian ini membuat 5 kelas interval untuk masing-masing sub variabel yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *management support*, *organization size*, *communication*, *government support*, *internet service*, dan *competitive pressure* dengan menggunakan rumus menurut Suharyadi dan Purwanto (2016).

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai terbesar} - \text{Nilai terkecil}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka penentuan interval kelas untuk variabel penelitian adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kriteria penilaian rata-rata indikator kuesioner dalam penelitian ini sebagaimana yang ditunjukkan dalam table 4.2.

Tabel 4.2 Interval Penilaian Jawaban Responden

Interval	Penilaian
1,00 - 1,79	Sangat tidak baik
1,80 - 2,59	Tidak baik
2,60 - 3,39	Kurang baik
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat baik

Sumber: Data diolah, 2023

Table 4.2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel dari rata-rata setiap indikator dengan interval kelas 1,00 sampai dengan 1,79 bernilai sangat tidak baik, interval kelas 1,80 sampai dengan 2,59 bernilai tidak baik, interval kelas 2,60 sampai dengan 3,39 bernilai kurang baik, interval kelas 3,40 sampai dengan 4,19 bernilai baik dan interval kelas 4,20 sampai dengan 5,00 bernilai sangat baik.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Teknologi (X_1)

Dalam penelitian ini, variabel teknologi dijelaskan dalam 3 sub variabel dengan 4 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban berkisar antara 1 sampai 5, yaitu dari sangat tidak setuju memiliki skor 1 sampai dengan sangat setuju memiliki skor 5. Tingkatan persetujuan

responden terhadap indikator pertanyaan yang berhubungan dengan variabel teknologi dapat dilihat dari alternatif pilihan jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan. Tanggapan responden terhadap variabel teknologi sebagaimana yang ditunjukkan pada table 4.3.

Tabel 4.3 Persepsi Responden terhadap Teknologi

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Mean
Sub variabel RE (<i>relative advantage</i>)							
1	RE 1	2	2	7	45	65	4,396
2	RE 2	0	2	11	53	55	4,330
Sub variabel CP (<i>compatibility</i>)							
3	CP 1	0	1	14	33	73	4,471
Sub Variabel (<i>complexity</i>)							
4	CX 1	3	5	12	37	64	4,272
	Rata-rata						4,367

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan table 4.3 bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 4 indikator pertanyaan dalam mengukur variabel teknologi menunjukkan angka sebesar 4,367, yang artinya rata-rata responden menjawab dengan sangat baik terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel teknologi.

b. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Organisasi (X₂)

Dalam penelitian ini, variabel organisasi dijelaskan dalam 3 sub variabel dengan 5 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban berkisar antara 1 sampai 5, yaitu dari sangat tidak setuju memiliki skor 1 sampai dengan sangat setuju memiliki skor 5. Tingkatan persetujuan responden terhadap indikator pertanyaan yang berhubungan dengan variabel organisasi dapat dilihat dari alternatif pilihan jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan. Tanggapan responden terhadap variabel organisasi sebagaimana yang ditunjukkan pada table 4.4.

Tabel 4.4 Persepsi Responden terhadap Organisasi

No	indikator	STS	TS	KS	S	SS	Mean
Sub variabel MS (<i>management support</i>)							
1	MS 1	5	12	33	47	24	3,603
Sub variabel OS (<i>organization size</i>)							
2	OS 1	6	18	27	39	31	3,586
3	OS 2	7	13	28	43	30	3,628
4	OS 3	7	11	35	40	28	3,586
Sub variabel C (<i>communication</i>)							
5	C 1	4	13	29	45	30	3,694
Rata-rata							3,619

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan table 4.4 bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 5 indikator pertanyaan dalam mengukur variabel organisasi menunjukkan angka sebesar 3,619, yang artinya rata-rata responden menjawab dengan baik terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel organisasi.

c. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Lingkungan (X₃)

Dalam penelitian ini, variabel lingkungan dijelaskan dalam 3 sub variabel dengan 3 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban berkisar antara 1 sampai 5, yaitu dari sangat tidak setuju memiliki skor 1 sampai dengan sangat setuju memiliki skor 5. Tingkatan persetujuan responden terhadap indikator pertanyaan yang berhubungan dengan variabel lingkungan dapat dilihat dari alternatif pilihan jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan. Tanggapan responden terhadap variabel lingkungan sebagaimana yang ditunjukkan pada table 4.5.

Tabel 4.5 Persepsi Responden terhadap Lingkungan

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Mean
Sub variabel GS (<i>Government support</i>)							
1	GS 1	1	1	15	54	50	4,247
Sub variabel IS (<i>Internet service</i>)							
2	IS 1	1	2	16	46	56	4,272
Sub variabel CP (<i>Competitive pressure</i>)							
3	CP 1	2	2	9	9	50	4,322
Rata-rata							4,280

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan table 4.5 bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 3 indikator pertanyaan dalam mengukur variabel lingkungan menunjukkan angka sebesar 4,280, yang artinya rata-rata responden menjawab dengan sangat baik terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel lingkungan.

d. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Efektivitas Konten (Y)

Penelitian ini menguraikan variabel efektivitas konten dalam 3 indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban berkisar antara 1 sampai 5, yaitu dari sangat tidak setuju memiliki skor 1 sampai dengan sangat setuju memiliki skor 5. Tingkatan persetujuan responden terhadap indikator pertanyaan yang berhubungan dengan variabel efektivitas konten dapat dilihat dari alternatif pilihan jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan. Tanggapan responden terhadap variabel efektivitas konten sebagaimana yang ditunjukkan pada table 4.6.

Tabel 4.6 Persepsi Responden terhadap Efektivitas Konten

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	EK 1	4	4	14	42	57	4,190
2	EK 2	4	4	12	49	52	4,165
3	EK 3	4	5	15	42	55	4,148
	Rata-rata						4,168

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan table 4.6 bahwa rata-rata skor pilihan responden terhadap 3 indikator pertanyaan dalam mengukur variabel efektivitas konten menunjukkan angka sebesar 4,168, yang artinya rata-rata responden menjawab dengan baik terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel efektivitas konten.

4.3 Analisis Output dengan *Structural Equation Model* (SEM) Menggunakan Amos (Analysis of Moment Structures)

4.3.1 Membuat *Structural Equation Model* (SEM) Berdasarkan Teori

Dalam penelitian ini, ada terdapat beberapa variabel yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen terdiri atas 3 variabel yaitu Teknologi (X_1), Organisasi (X_2), dan Lingkungan (X_3). Sedangkan variabel endogen terdiri atas 1 variabel yaitu Efektivitas Konten (Y). Variabel eksogen menyertakan 11 indikator dan variabel endogen hanya menyertakan 3 indikator. Model *Structural Equation Model* (SEM) sesuai teori TOE (*Technology, Organization, and Environment*) sebagaimana tujuan penelitian ini.

4.3.2 Membuat *Path Diagram*

Path diagram merupakan alat grafis yang digunakan pada langkah pertama dengan menggambarkan sebuah struktur diagram sehingga dapat dilihat hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, model path diagram digambarkan berdasarkan variabel yang ingin diuji yaitu Teknologi (X1), Organisasi (X2), Lingkungan (X3), dan Efektivitas Konten (Y). Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini maka hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen yang digambarkan pada diagram path sebagaimana pada Gambar 4.1.

4.3.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menguji CFA (Confirmatory Factor Analysis) atau uji validitas konstruk yaitu mampu mengukur valid atau tidak pada setiap indikator merefleksikan variabel latennya. Valid artinya indikator tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya diukur (Sugiyono, 2007). Pada bagian *estimate* yang dibaca adalah *critical ratio* dan probabilitasnya, setiap indikator dinyatakan valid atau memenuhi kriteria apabila *critical ratio* > 1,96 dan probabilitas <0,05 sama dengan tanda bintang tiga (***) diartikan signifikan sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya (Junaidi, 2021: 90). Hasil ditampilkan sebagaimana dalam Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 *Regression Weights: (Group number 1 – Default model)*

No	Variabel	Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P
1	Teknologi	X1.1 <--- X1	1,232	,160	7,710	***
		X1.2 <--- X1	1,149	,141	8,141	***
		X1.3 <--- X1	1,000			
		X1.4 <--- X1	1,447	,179	8,092	***
2	Organisasi	X2.1 <--- X2	,872	,072	12,126	***
		X2.2 <--- X2	,922	,082	11,211	***
		X2.3 <--- X2	1,000			

Tabel 4.7 Lanjutan

No.	Variabel	Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P
		X2.4 <---	,821	,078	10,468	***
		X2				
		X2.5 <---	,850	0,73	11,708	***
		X2				
3	Lingkungan	X3.1 <---	1,109	,179	6,208	***
		X3				
		X3.2 <---	1,266	,199	6,366	***
		X3				
		X3.3 <---	1,000			
		X3				
4	Efektivitas Konten	Y1 <--- Y	,962	,072	13,390	***
		Y2 <--- Y	,847	,073	11,660	***
		Y3 <--- Y	1,000			

Sumber: Data diolah, 2023

Keterangan: *** = 0,001

Pada output *Regression Weights*, bahwa semua indikator dikatakan valid karena nilai (P) probabilitasnya semua menunjukkan tanda *** yang artinya signifikan pada level 0,001 sama dengan artian nilainya di bawah 0,05. Kemudian dilakukan analisis uji validitas dengan uji konvergen validitas yaitu dengan menguji konstruk yang memiliki skala varian yang tinggi atau tidak. Pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis nilai faktor *loading standard* setiap indikator. Nilai *loading factor* dapat dilihat dari *standardized loading estimate* yaitu estimasi yang telah distandarisasi. Apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5, maka suatu indikator dikatakan valid (Santoso, 2014: 124). Jika nilai *standardized loading factor* (nilai Estimate) di bawah 0,50 maka indikator di hapus karena dianggap tidak

valid dalam mengukur konstruk latennya (Ghozali, 2014: 223). Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 *Standardized regression weights: (Group number 1 - Default model)*

No.	Variabel	Indikator	Estimate	Keterangan
1	Teknologi	X1.1 <--- X1	,799	Valid
		X1.2 <--- X1	,849	Valid
		X1.3 <--- X1	,720	Valid
		X1.4 <--- X1	,781	Valid
2	Organisasi	X2.1 <--- X2	,856	Valid
		X2.2 <--- X2	,810	Valid
		X2.3 <--- X2	,899	Valid
		X2.4 <--- X2	,754	Valid
		X2.5 <--- X2	,819	Valid
3	Lingkungan	X3.1 <--- X3	,783	Valid
		X3.2 <--- X3	,839	Valid
		X3.3 <--- X3	,661	Valid
4	Efektivitas Konten	Y1 <--- Y	,892	Valid
		Y2 <--- Y	,805	Valid
		Y3 <--- Y	,909	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengujian pada table 4.8 merupakan output dari *Standardized Regression Weights* bahwa diketahui semua indikator yang digunakan sudah memenuhi kriteria pengujian validitas karena nilai *loading factor (Estimate)* lebih besar dari 0,5 sehingga menunjukkan indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk yang ada (Santoso, 2015: 238).

4.3.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji Construct Reliability untuk masing-masing variabel. Pengujian reliabilitas untuk menguji setiap indikator yang digunakan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel dan konsistensi data. Jika nilai dari *Construct Reability* > 0,7 atau

minimal 0,70, maka kriteria terpenuhi (Waluyo, 2016: 37). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

Std Loading = dapat dilihat pada standardized loading (estimate) untuk masing-masing indikator

ϵ = measurement error dari masing-masing indikator. *Measurement error* adalah sama dengan 1.

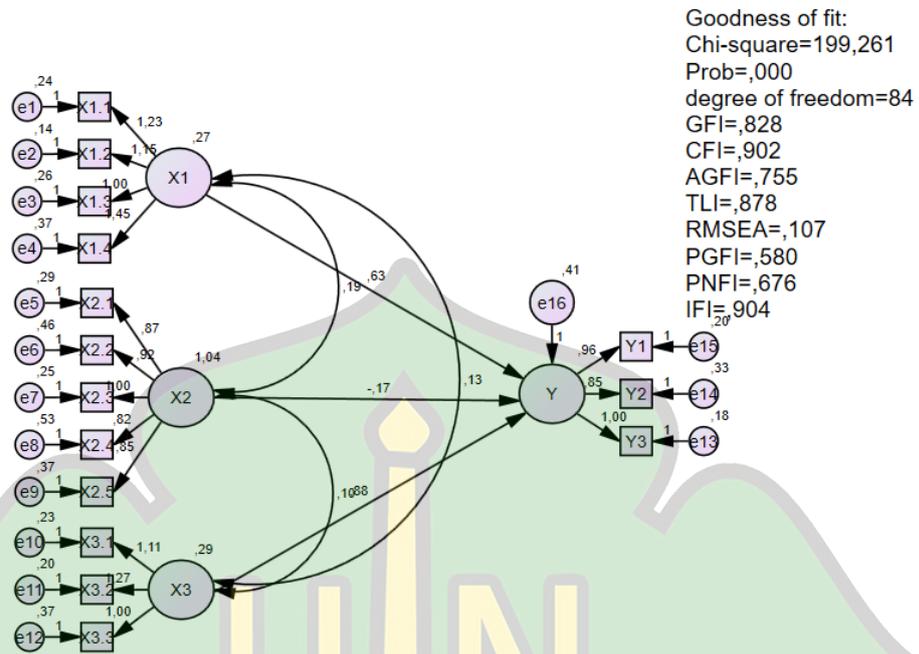
Tabel 4.9 *Construct Reliability*

Variabel	Construct Reliability	Alpa	Keterangan
X1	0,909065	0,7	Reliabel
X2	0,88587	0,7	Reliabel
X3	0,86853	0,7	Reliabel
Y	0,906733	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengujian dari table 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator reliabel sebagai alat ukur variabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai Construct Reliability lebih dari 0,7, sehingga dapat dijadikan sebagai standar indikator dalam mendukung masing-masing variabel.

4.3.5 Hasil Pengujian SEM



Gambar 4.8 Hasil Pengujian SEM

4.4 Pengujian *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of fit diukur dengan tiga alat ukur, yaitu; (1) *Absolute fit Indeces*, (2) *Incremental fit Indeces* dan (3) *Parsimony fit Indeces*.

Tabel 4.10 Pengujian *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Indeks Pengukuran	Nilai	Cut-Off Value	Kesimpulan
<i>Absolute fit Indeces</i>	p-value	Chi 0,199	$\geq 0,05$	Good-Fit
	Square	CMIN/DF 2,372	$\leq 2,00 / <5$	Good-Fit
		GFI 0,828	$\geq 0,90$	Marginal fit
		RMSEA 0,107	$\leq 0,08$	Tidak Fit
<i>Incremental fit Indeces</i>	CFI	0,902	$\geq 0,90$	Good-Fit
	TLI	0,878	$\geq 0,90$	Marginal fit

Tabel 4.10 Lanjutan

	AGFI	0,755	$\geq 0,90$	Tidak Fit
	IFI	0,904	$\geq 0,90$	Good-Fit
<i>Parsimony fit</i>	PGFI	0,580	$\geq 0,60/ 0-1,0$	Good-Fit
<i>Indeces</i>	PNFI	0,676	$\geq 0,60$	Good-Fit

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa separuh kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang baik, walaupun terdapat beberapa persyaratan uji model yang di bawah standar (tidak fit dan marginal), namun nilainya merupakan nilai yang sudah paling mendekati standar. Nilai marginal diartikan mendekati fit. Dapat disimpulkan bahwa model tersebut cukup fit dan layak untuk digunakan dalam kriteria uji goodness of fit hampir semuanya terpenuhi.

4.5 Pengujian Asumsi SEM

Dalam menggunakan model analisis SEM untuk pengujian data juga harus melihat pengujian asumsi SEM yang harus dipenuhi terdiri dari asumsi kecukupan sampel, uji normalitas, asumsi *outliers*, *multicolinierity* dan *singularity* (Haryono & Wardoyo, 2013: 272).

1. Asumsi kecukupan sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 121 yang berada pada rentang jumlah data yang direkomendasikan 100 – 200 data. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator maka jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah $5 \times 15 = 75$ responden. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 121 responden dalam penelitian ini sudah memenuhi ketentuan minimal (*minumum requirement*).

2. Uji normalitas

Syarat utama pada pengujian model SEM adalah dengan pengujian normalitas data yang bertujuan untuk menganalisis normal atau tidak data yang terdistribusi. Pengujian normalitas dalam SEM dilakukan secara *univariate* dan *multivariate* dengan AMOS. Data dikatakan normal apabila nilai c.r *skeweness* dan c.r *cortusis* pada masing-masing di bawah 2,58.

Tabel 4.11 Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1	1,000	5,000	-1,409	-6,327	1,806	4,055
Y2	1,000	5,000	-1,438	-6,459	2,115	4,749
Y3	1,000	5,000	-1,313	-5,895	1,414	3,175
X3.3	1,000	5,000	-1,568	-7,042	3,399	7,633
X3.2	1,000	5,000	-1,090	-4,895	1,272	2,857
X3.1	1,000	5,000	-1,008	-4,528	1,603	3,599
X2.5	1,000	5,000	-,578	-2,596	-,291	-,653
X2.4	1,000	5,000	-,544	-2,445	-,286	-,643
X2.3	1,000	5,000	-,622	-2,793	-,340	-,764
X2.2	1,000	5,000	-,479	-2,153	-,684	-1,535
X2.1	1,000	5,000	-,562	-2,525	-,137	-,307
X1.4	1,000	5,000	-1,489	-6,685	1,908	4,284
X1.3	2,000	5,000	-1,120	-5,029	,240	,539
X1.2	2,000	5,000	-,851	-3,821	,445	,999
X1.1	1,000	5,000	-1,780	-7,993	4,154	9,326
Multivariate					100,009	24,356

Pada tabel 4.11 di atas terdapat dua pengujian yaitu *univariate* dan *multivariate*. Pengujian *univariate* dilihat dengan nilai c.r *skeweness* dan c.r *cortusis* kemudian membandingkan dengan nilai ketetapan di bawah 2,58. Didapatkan dari hasil bahwa terdapat nilai c.r *kurtosis* pada variabel Y1, Y2, Y3, X3.3, X3.2, X3.1, X1.4 X1.1 yang memiliki nilai c.r yang lebih besar dari

2,58. Namun, pada hasil *c.r skeweness* pada variabel-variabel tersebut memiliki nilai *c.r* yang lebih kecil dari 2,58. Artinya, secara *univariate* variabel dalam penelitian ini mempunyai data yang terdistribusi normal. Namun, secara *multivariate* variabel penelitian mempunyai data yang terdistribusi tidak normal karena nilai *c.r* adalah lebih besar dari 2,58.

3. Asumsi outliers

Pengujian outliers merupakan salah satu pengujian asumsi SEM untuk melihat nilai *outlier* atau nilai ekstrim dari observasi data. Pengujian asumsi SEM *outlier* dilakukan dengan *multivariate*. *Multivariate outliers* dilihat dengan nilai *mahalanobis distance* yang memiliki nilai $p1$ dan $p2 < 0,05$. Hasil output perhitungan *mahalanobis distance* oleh program AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 *Multivariate Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	29,887	,012	,000
8	28,651	,018	,000
90	27,600	,024	,000
84	27,527	,025	,000
114	27,480	,025	,000
95	27,303	,026	,000
80	26,035	,038	,000
68	25,647	,042	,000
99	25,461	,044	,000
60	24,684	,054	,000
109	23,295	,078	,000
106	22,199	,103	,006
51	21,980	,108	,005
3	21,420	,124	,013
58	21,337	,126	,009

Tabel 4.12 Lanjutan

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	21,270	,128	,006
96	20,695	,147	,016
115	20,471	,155	,017
91	20,005	,172	,035
13	19,384	,197	,099
31	19,322	,199	,077
6	19,133	,208	,080
11	18,409	,242	,242
65	18,235	,251	,249
71	18,199	,252	,202
88	17,758	,276	,326
44	17,439	,293	,415
23	17,045	,316	,554
112	16,428	,354	,795
103	16,243	,366	,817
45	16,023	,381	,850
42	15,918	,388	,843
104	15,863	,391	,816
43	15,666	,405	,844
22	15,561	,412	,838
72	15,458	,419	,830
1	15,415	,422	,799
19	14,953	,455	,916
92	14,946	,455	,886
40	14,930	,456	,853
101	14,176	,512	,982
87	14,039	,523	,984

Tabel 4.12 Lanjutan

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
73	13,950	,529	,982
76	13,918	,532	,976
39	13,673	,550	,986
52	13,515	,563	,989
121	13,186	,588	,996
20	12,757	,621	,999
85	12,719	,624	,999
119	12,665	,628	,999
113	12,559	,636	,999
108	12,474	,643	,999
35	12,007	,678	1,000
2	11,992	,680	1,000
86	11,829	,692	1,000
18	11,733	,699	1,000
46	11,523	,715	1,000
105	11,140	,743	1,000
7	10,846	,763	1,000
98	10,791	,767	1,000
111	10,233	,805	1,000
50	9,839	,830	1,000
36	9,736	,836	1,000
54	9,125	,871	1,000
118	8,931	,881	1,000
10	8,796	,888	1,000
33	8,750	,890	1,000
53	8,627	,896	1,000
97	8,621	,896	1,000

Tabel 4.12 Lanjutan

Observation number	Mahalanobis d- squared	p1	p2
25	8,403	,907	1,000
82	8,398	,907	1,000
9	8,254	,913	1,000
59	8,193	,916	1,000
32	8,181	,916	1,000
16	8,083	,920	1,000
120	7,974	,925	1,000
15	7,711	,935	1,000
94	7,626	,938	1,000
30	7,402	,946	1,000
27	7,175	,953	1,000
34	6,990	,958	1,000
66	6,943	,959	1,000
93	6,744	,964	1,000
79	6,743	,964	1,000
63	6,687	,966	1,000
116	6,522	,970	1,000
74	6,521	,970	1,000
69	6,440	,971	1,000
100	6,360	,973	1,000
77	6,248	,975	1,000

Tabel 4.12 di atas adalah hasil *mahalanobis d-squared* sebagian dari total 121 data responden yang dianalisis. Dapat dilihat bahwa pada output p1 dan p2 mempunyai nilai di atas 0,05 yang artinya secara multivariate outlier data tidak terdapat outlier yang dapat merusak data dan hasil output penelitian.

4. *Multicolinierity dan Singularity*

Pengujian data selanjutnya dilakukan dengan melihat apakah terdapat multikolinieritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Mengindikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat dilihat melalui nilai determinan matriks kovarians yang kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sampel adalah:

Determinan of sample covariance matrix = 0,000

Berdasarkan output hasil perhitungan determinan matriks kovarians sampel pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,000 yang mendekati nol. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas pada penelitian ini, namun demikian masih dapat diterima karena persyaratan asumsi SEM yang lain terpenuhi.

4.6 **Pengujian Hipotesis**

4.6.1 **Analisis Hasil Pengujian SEM**

Analisis hasil regresi ini dengan tujuan untuk melihat apakah koefisien jalur (path) berpengaruh secara signifikan antar konstruk. Pengaruh langsung antar variabel eksogen dan endogen diamati dari nilai probabilitas. Jika *critical rasio* (C.R.) > 1,96 dan probabilitas (P) < 0,05 maka dinyatakan memenuhi kriteria signifikansi serta tanda tiga bintang (***) sama dengan <0,001 yang berarti signifikan (Santoso, 2014: 138).

Tabel 4.13 *Regression Weights: (Group number 1 – Default model)*

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y <--- X1	0,625	0,187	3,349	***
Y <--- X2	-0,172	0,076	-2,253	0,024
Y <--- X3	0,884	0,184	4,791	***

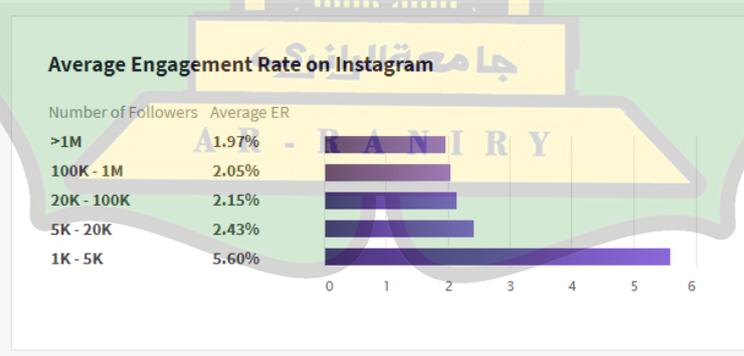
Sumber: Data diolah, 2023

Keterangan: *** = signifikan

Berdasarkan table 4.13 di atas, hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel Teknologi (X_1) berpengaruh terhadap Efektivitas Konten (Y), memenuhi kriteria memiliki nilai *critical rasio* (C.R.) sebesar $3,349 > 1,96$ yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan nilai *probability* (P) adalah *** yang artinya memenuhi kriteria karena $P < 0,05$ maka variabel Teknologi (X_1) berpengaruh terhadap Efektivitas Konten (Y). Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_{01} ditolak. Hipotesis kedua bahwa variabel Organisasi (X_2) berpengaruh terhadap Efektivitas Konten (Y), tidak memenuhi kriteria memiliki nilai *critical rasio* (C.R.) sebesar $-2,253 > 1,96$ yang berarti bahwa ada pengaruh negatif dan nilai *probability* (P) adalah 0,024 yang artinya memenuhi kriteria karena $P < 0,05$ maka variabel Organisasi (X_2) berpengaruh terhadap Efektivitas Konten (Y). Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak dan H_{02} diterima. Hipotesis ketiga bahwa variabel Lingkungan (X_3) berpengaruh terhadap Efektivitas Konten (Y), memenuhi kriteria memiliki nilai *critical rasio* (C.R.) sebesar $4,791 > 1,96$ yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan nilai *probability* (P) adalah *** yang artinya memenuhi kriteria karena $P < 0,05$ maka variabel Lingkungan (X_3) berpengaruh terhadap Efektivitas Konten (Y). Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_{03} ditolak.

4.7 Analisis Ouput dengan Mengukur *Engagement Rate* pada *Social Media Analytics Tools* (SMA)

Analisis ini dilakukan dengan mengukur metrik suatu akun melalui *engagement rate* yang dihasilkan dari data sekunder pada *social media analytics tool* terhadap efektivitas konten dalam mengadopsi media sosial. Sumber data diperoleh dari analitik Instagram BNN Kota Banda Aceh yang mencakup data dari jumlah *like*, *comment*, dan *followers* Instagram (@*bnn_kota_bandaaceh*) mulai dari 9 oktober 2022 hingga 17 februari 2023. Selain menghitung dengan rumus manual, kemudian akan dibandingkan juga hasil dari analisa pengaruh *engagement rate* dari data tersebut terhadap efektivitas konten dengan alat bantu *software Phlanx* yang merupakan salah satu jenis *Social Media Analytics Tools* untuk menganalisis big data pada media sosial (Instagram). Hal yang mampu mempengaruhi *engagement rate* di Instagram adalah *like* dan komentar, semakin tinggi *like* dan komentar pada suatu konten *post* maka semakin tinggi juga *engagement rate* yang dimiliki suatu akun (Amriel & Ariescy, 2021). Kedua hal tersebut merupakan kunci utama dalam strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat sehingga perusahaan atau instansi dapat berkembang di media sosial dengan pesat (Vebriana, 2021). Setelah hasil pengukuran telah didapatkan, kemudian dianalisa dengan *Average Engagement Rate on Instagram* di bawah ini sebagai acuan untuk efektivitas konten.



Gambar 4.9 Rata-rata *Engagement Rate* Instagram

Sumber: Phlanx.com

4.7.1 Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif dari konten *reels* periode Oktober 2022 – Februari 2023:

Tabel 4.14 Deskripsi Statistik Konten *Reels* Instagram BNN Kota Banda Aceh

Karakteristik	N	Jumlah Total
<i>Followers</i>	34	7.847
<i>Likes</i>	34	3.475
<i>Comments</i>	34	92

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan table 4.14 didapatkan sejumlah data dari 34 konten *reels* dengan jumlah total pengikut (*followers*) sebanyak 7.847, suka (*likes*) sebanyak 3.475, dan komentar (*comments*) sebanyak 92. Konten *post* tersebut diunggah mulai dari 9 oktober 2022 hingga 17 februari 2023.

Berikut ini adalah hasil deskriptif dari konten postingan periode Oktober 2022 – Februari 2023:

Tabel 4.15 Deskripsi Statistik Konten Postingan Instagram BNN Kota Banda Aceh

Karakteristik	N	Jumlah Total
<i>Followers</i>	83	7.847
<i>Likes</i>	83	6.055
<i>Comments</i>	83	97

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan table 4.15 didapatkan sejumlah data dari 83 konten *post* dengan jumlah total pengikut (*followers*) sebanyak 7.847, suka (*likes*) sebanyak 6.055, dan komentar (*comments*) sebanyak 97. Konten *post* tersebut diunggah mulai dari 9 oktober 2022 hingga 17 februari 2023.

4.7.2 Pengukuran Engagement Rate Pada Konten *Reels*

Tabel di bawah ini merupakan data interaksi yang terjadi pada setiap konten *reels*. Dihitung selama periode yang diteliti terdapat 34 konten *reels* yang telah diunggah.

Tabel 4.16 Interaksi Konten Reels

Postingan Reels	Jumlah Like	Jumlah Comment	Jumlah engagement = Jumlah Like + Jumlah Comment	Engagement Rate/ERP (%)
Konten 1	68	1	69	0,8
Konten 2	47	5	52	0,6
Konten 3	72	1	73	0,9
Konten 4	63	1	64	0,8
Konten 5	53	3	56	0,7
Konten 6	94	3	97	1,2
Konten 7	85	24	109	1,3
Konten 8	272	-	272	3,4
Konten 9	291	1	292	3,7
Konten 10	238	-	238	3,0
Konten 11	258	2	260	3,3
Konten 12	251	6	257	3,2
Konten 13	159	5	164	2,0
Konten 14	108	2	110	1,4
Konten 15	170	7	177	2,2
Konten 16	140	3	143	1,8
Konten 17	192	3	195	2,4
Konten 18	111	3	114	1,4
Konten 19	76	3	79	1,0
Konten 20	64	3	67	0,8
Konten 21	98	3	101	1,2
Konten 22	35	-	35	0,4
Konten 23	50	1	51	0,6
Konten 24	51	-	51	0,6
Konten 25	62	3	65	0,8

Tabel 4.16 Lanjutan

Postingan <i>Reels</i>	Jumlah <i>Like</i>	Jumlah <i>Comment</i>	Jumlah <i>engagement</i> Jumlah <i>Like</i> + Jumlah <i>Comment</i>	<i>Engagement</i> = <i>Rate/ERP</i> (%)
Konten 26	49	4	53	0,6
Konten 27	36	1	37	0,4
Konten 28	36	-	36	0,4
Konten 29	41	1	42	0,5
Konten 30	41	1	42	0,5
Konten 31	44	-	44	0,5
Konten 32	49	2	51	0,6
Konten 33	33	-	33	0,4
Konten 34	38	-	38	0,4

Sumber: Data diolah, 2023

Rumus menghitung *engagement rate* secara manual berdasarkan konten *reels* yang diunggah (Ramadhan dkk., 2023):

$$Engagement\ rate\ (ERP) = \frac{(Jumlah\ Like + Jumlah\ Comment)}{Jumlah\ Followers} \times 100\%$$

Rumus di atas merupakan pengukuran untuk *engagement* masing-masing post/konten. Jumlah *engagement* yang digunakan pada penelitian ini yaitu dari jumlah like dan comment. Sedangkan untuk mengukur rata-rata menggunakan rumus di bawah ini dimana *i* dimulai dari konten 1 (dailysocial.id, 2023):

$$Average\ Engagement\ rate\ (ERP) = \frac{(Total\ ERP)}{Total\ Konten/Post}$$

$$= \frac{(\sum_{i=1}^{34})}{34}$$

$$= 1,3\%$$

4.7.3 Pengukuran Engagement Rate Pada Konten Post

Tabel di bawah ini merupakan data interaksi yang terjadi pada setiap konten *post*. Dihitung selama periode yang diteliti terdapat 83 konten *post* yang telah diunggah.

Tabel 4.17 Interaksi Konten Post

Postingan <i>Post</i>	Jumlah <i>Like</i>	Jumlah <i>Comment</i>	Jumlah <i>engagement =</i> Jumlah <i>Like</i> + Jumlah <i>Comment</i>	<i>Engagement</i> <i>Rate/ERP (%)</i>
Konten 1	75	1	76	0,9
Konten 2	125	1	126	1,6
Konten 3	94	2	96	1,2
Konten 4	68	2	70	0,8
Konten 5	101	3	104	1,3
Konten 6	55	-	55	0,7
Konten 7	79	-	79	1,0
Konten 8	109	2	111	1,4
Konten 9	56	-	56	0,7
Konten 10	111	-	11	1,4
Konten 11	75	-	75	0,9
Konten 12	43	-	43	0,5
Konten 13	88	-	88	1,1
Konten 14	85	-	89	1,1
Konten 15	33	-	33	0,4
Konten 16	98	2	100	1,2
Konten 17	52	1	53	0,6
Konten 18	67	-	67	0,8
Konten 19	85	1	86	1,0
Konten 20	54	-	54	0,6

Tabel 5.17 Lanjutan

Konten 21	70	-	70	0,8
Konten 22	78	2	80	1,0
Konten 23	86	-	86	1,0
Konten 24	105	-	105	1,3
Konten 25	82	2	84	1,0
Konten 26	49	-	49	0,6
Konten 27	37	1	38	0,4
Konten 28	70	-	70	0,8
Konten 29	71	-	71	0,9
Konten 30	63	-	63	0,9
Konten 31	65	1	66	0,8
Konten 32	65	-	65	0,8
Konten 33	31	-	31	0,3
Konten 34	31	-	31	0,3
Konten 35	67	-	67	0,8
Konten 36	64	1	65	0,8
Konten 37	30	-	30	0,3
Konten 38	65	-	65	0,8
Konten 39	98	2	100	1,2
Konten 40	64	-	64	0,8
Konten 41	68	-	68	0,8
Konten 42	61	-	61	0,7
Konten 43	86	3	89	1,1
Konten 44	54	-	54	0,6
Konten 45	47	-	47	0,5
Konten 46	50	1	52	0,6
Konten 47	112	7	119	1,5
Konten 48	64	2	66	0,8
Konten 49	72	4	76	0,9

Tabel 4.17 Lanjutan

Postingan Post	Jumlah Like	Jumlah Comment	Jumlah engagement = Jumlah Like + Jumlah Comment	Engagement Rate/ERP (%)
Konten 50	81	3	84	1,0
Konten 51	65	-	65	0,8
Konten 52	127	3	130	1,6
Konten 53	71	-	71	0,9
Konten 54	71	2	73	0,9
Konten 55	70	1	72	0,9
Konten 56	77	-	77	0,9
Konten 57	43	-	43	0,5
Konten 58	108	1	109	1,3
Konten 59	68	1	69	0,8
Konten 60	100	2	102	1,2
Konten 61	79	2	81	1,0
Konten 62	135	2	137	1,7
Konten 63	72	2	74	0,9
Konten 64	57	-	57	0,7
Konten 65	32	2	34	0,4
Konten 66	85	3	88	1,1
Konten 67	78	1	79	1,0
Konten 68	78	-	78	0,9
Konten 69	101	2	103	1,3
Konten 70	94	5	99	1,2
Konten 71	83	2	85	1,0
Konten 72	97	3	100	1,2
Konten 73	95	2	97	1,2

Tabel 4.17 Lanjutan

Postingan <i>Post</i>	Jumlah <i>Like</i>	Jumlah <i>Comment</i>	Jumlah <i>engagement =</i> Jumlah <i>Like</i> + Jumlah <i>Comment</i>	<i>Engagement</i> <i>Rate/ERP (%)</i>
Konten 74	78	2	80	1,0
Konten 75	51	1	52	0,6
Konten 76	56	1	57	0,7
Konten 77	68	3	71	0,9
Konten 78	62	1	63	0,8
Konten 79	40	-	40	0,5
Konten 80	65	-	65	0,8
Konten 81	86	2	88	1,1
Konten 82	68	2	70	0,8
Konten 83	56	1	57	0,7

Sumber: Data diolah, 2023

Rumus menghitung *engagement rate* secara manual berdasarkan konten *post* yang diunggah (Ramadhan dkk., 2023):

$$\text{Engagement rate (ERP)} = \frac{(\text{Jumlah Like} + \text{Jumlah Comment})}{\text{Jumlah Followers}} \times 100\%$$

Rumus di atas merupakan pengukuran untuk *engagement* masing-masing post/konten. Jumlah *engagement* yang digunakan pada penelitian ini yaitu dari jumlah like dan comment. Sedangkan untuk mengukur rata-rata menggunakan rumus di bawah ini dimana *i* dimulai dari konten 1 (dailysocial.id, 2023):

$$\begin{aligned} \text{Average Engagement rate (ERP)} &= \frac{(\text{Total ERP})}{\text{Total Konten/Post}} \\ &= \frac{(\sum_{i=1}^{83})}{83} = 0,9\% \end{aligned}$$

4.7.4 Pengukuran *Engagement Rate* Menggunakan *Software Phlanx*

Berikut hasil analisis menggunakan *Phlanx* pada Gambar 4.10:



Gambar 4.10 Hasil Analisa *Engagement Rate Instagram* BNN Kota Banda Aceh

Sumber: Phlanx.com

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata *engagement rate* dari dua jenis konten yaitu *reels* dan *post*, keduanya menghasilkan rata-rata yang masih rendah. Mengacu dari rata-rata *engagement rate Instagram* dengan jumlah *followers* 5.000 – 20.000 sebesar 2,43%, sedangkan pada perhitungan konten *reels* dan *post* dari Instagram BNN Kota Banda Aceh dengan *followers* 7.847 mendapatkan hasil hanya 1,3% dan 0,9%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat interaksi antara instansi atau perusahaan dan pengikut masih sangat rendah. Kemudian membandingkan hasil dari *software Phlanx*, diperoleh hasil sebesar 0,99% dengan informasi tambahan yaitu jumlah *followers* sebanyak 7.847 *followers* dan rata-rata interaksi pada tiap post/konten 80 *likes* dan 1 *comments*. Berdasarkan hasil *engagement rate* yang diperoleh dan juga mengacu dari rata-rata *engagement rate Instagram* dengan jumlah *followers* 5.000 – 20.000 sebesar 2,43% dapat disimpulkan bahwa tingkat interaksi antara instansi atau perusahaan dan pengikut masih sangat rendah. Tingkat interaksi tiap post juga masih rendah karena rata-rata hanya 80 *likes* dan 1 *comment*. Dari jumlah komentar tersebut menunjukkan bahwa tingkat

ketertarikan yang rendah oleh *followers*. Perbedaan hasil yang didapatkan dari *software Phlanx* ini karena *software* tersebut mengukur *engagement rate* dari seluruh postingan di Instagram BNN Kota Banda Aceh yang ada sekitar 2.000 lebih postingan, sedangkan pada pengukuran secara manual hanya mengukur sekitar 117 postingan sesuai dengan periode penelitian. Namun hasil keduanya disimpulkan masih sangat rendah dalam efektivitas konten.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Teknologi terhadap Efektivitas Konten dalam Mengadopsi Media Sosial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel efektivitas konten dalam mengadopsi media sosial. Hal tersebut diperhatikan melalui nilai signifikan yang diperoleh dari hasil regresi SEM dengan menggunakan AMOS memenuhi kriteria dan nilai probabilitasnya lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik adopsi inovasi di media sosial yang mampu meningkatkan kinerja dibandingkan teknologi sebelumnya, menggunakan konten yang sesuai nilai dan kebutuhan, serta kemudahan dalam menggunakan teknologi, maka semakin baik dan efektif pula konten tersebut untuk bisa tersampaikan informasinya atau diseminasi informasi ke masyarakat luas. Dengan begitu, teknologi dapat menjadi salah satu penentu efektivitas konten untuk menyampaikan informasi dan pengambilan keputusan melalui perhitungan *engagement rate*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lala Huwaida Mahirah, Kristina Sisilia, dan Retno Setyorini (2022) yang berjudul “*Analisis TOE Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Untuk Produk UMKM di Sentra Kreasi Kabupaten Bandung*” menunjukkan bahwa konteks teknologi secara positif dapat mempengaruhi adopsi media sosial. Kemudian sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Felicita Meilya

Quartesima (2020) yang berjudul “*Pengaruh Faktor-Faktor Technology-Organization-Environment dalam Penerapan Sistem Informasi Akutansi Microsoft Access*” menunjukkan juga bahwa teknologi berpengaruh positif sehingga memberi keuntungan dan sesuai dengan aturan yang diterapkan kepada organisasi dalam mengadopsi suatu inovasi teknologi untuk mempermudah pekerjaan mereka. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lila Setiyani dan Yeni Rostiani (2021) yang berjudul “*Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology – Organization – Environment (TOE) Model: A Case Study in Karawang, Indonesia*” menunjukkan bahwa teknologi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengadopsi e-commerce.

4.8.2 Pengaruh Organisasi terhadap Efektivitas Konten dalam Mengadopsi Media Sosial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel organisasi berpengaruh negatif terhadap variabel efektivitas konten dalam mengadopsi media sosial. Hal tersebut diperhatikan melalui nilai *critical ratio* yang diperoleh dari hasil regresi SEM dengan menggunakan AMOS tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dukungan manajemen puncak, ukuran suatu organisasi yang kurang fleksibel, serta proses komunikasi pada suatu organisasi tidak mempengaruhi efektivitas konten dalam mengadopsi inovasi media sosial untuk diseminasi informasi kepada masyarakat luas. Berdasarkan hasil responden yang didapatkan sekitar 34% merupakan pegawai dari BNN Kota Banda Aceh, sehingga tidak dapat mewakili jawaban dari setiap indikator variabel organisasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lala Huwaida Mahirah, Kristina Sisilia, dan Retno Setyorini (2022) yang berjudul “*Analisis TOE Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Untuk Produk UMKM di Sentra Kreasi Kabupaten Bandung*” menunjukkan bahwa konteks organisasi tidak berpengaruh signifikan karena mayoritas UMKM dengan

karyawan sedikit sehingga mengadopsi media sosial masih menjadi keputusan pemilik bukan keputusan organisasi. Sedangkan, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvionita dan Mei Ie (2021) yang berjudul *“Pengaruh Konteks Teknologi, Konteks Organisasi, dan Konteks Lingkungan Terhadap Adopsi Media Sosial Bagi UMKM”* menunjukkan bahwa faktor organisasi berpengaruh positif signifikan karena telah memenuhi syarat dan pemilik UMKM atau dukungan manajemen seharusnya punya kemampuan manajemen untuk adopsi teknologi media sosial bagi organisasi. Tidak sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeff Baker (2011) berjudul *“The Technology – Organization – Environment Framework”* yang menyimpulkan bahwa adopsi inovasi jelas dipengaruhi oleh konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan dalam suatu perusahaan yang didukung secara luas dalam pekerjaan empiris.

4.8.3 Pengaruh Lingkungan terhadap Efektivitas Konten dalam Mengadopsi Media Sosial

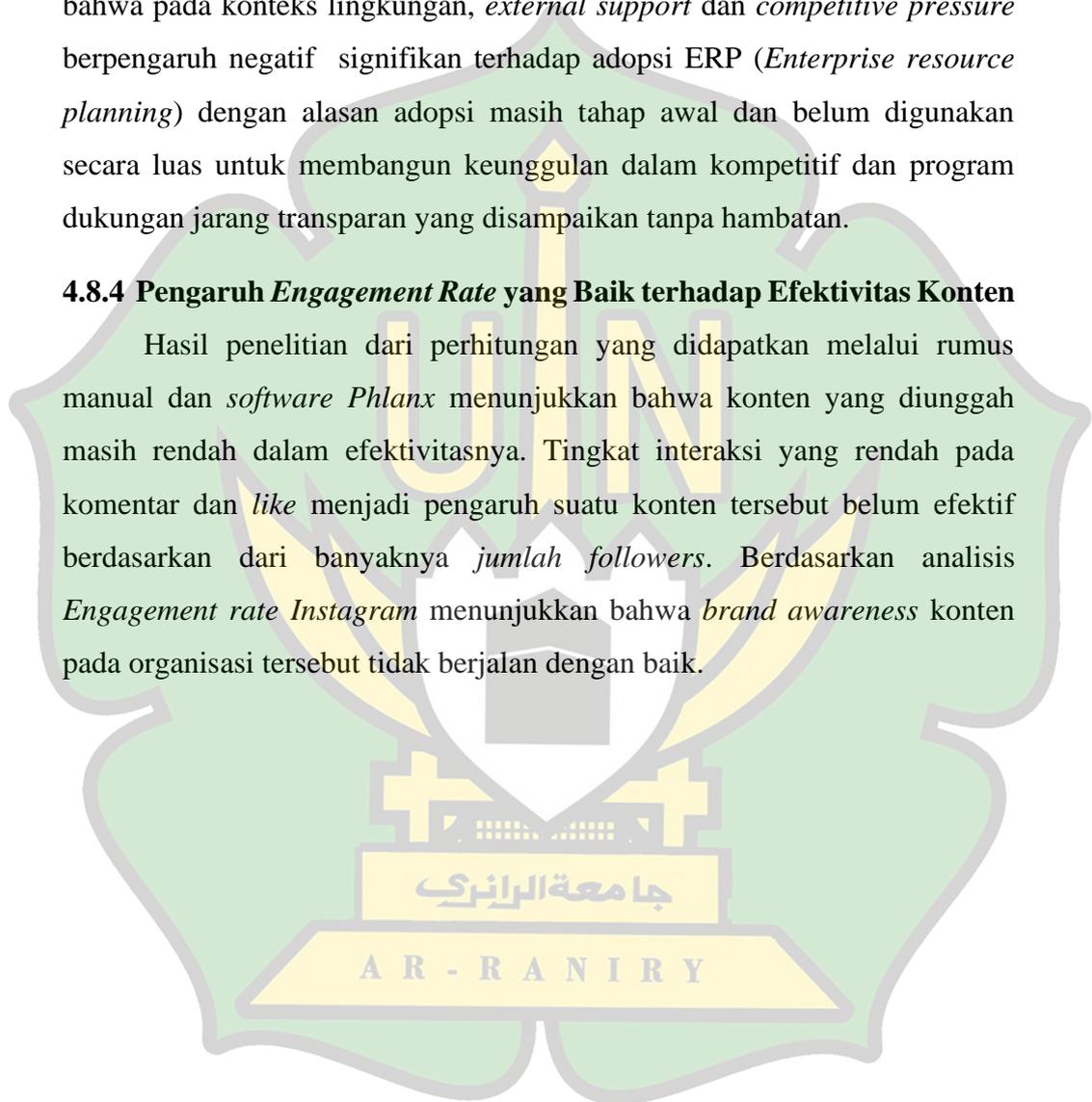
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel efektivitas konten dalam mengadopsi media sosial. Hal tersebut diperhatikan melalui nilai signifikan yang diperoleh dari hasil regresi SEM dengan menggunakan AMOS memenuhi kriteria dan nilai probabilitasnya lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alvionita dan Mei Ie (2021) yang berjudul *“Pengaruh Konteks Teknologi, Konteks Organisasi, dan Konteks Lingkungan Terhadap Adopsi Media Sosial Bagi UMKM”* menunjukkan bahwa faktor lingkungan berpengaruh positif signifikan karena telah memenuhi syarat dan mengadopsi media sosial bagi UMKM dianggap perlu untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Permadi dan Eva Fathussyaadah (2021) yang berjudul *“Survivability Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Adopsi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran”* menunjukkan bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi teknologi pemasaran karena sector

usaha UMKM harus siap menjadi adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hart O. Awa dan Ojiabo Ukoha Ojiabo (2015) yang berjudul “*A model of adaption determinants of ERP within T-O-E framework*” menunjukkan bahwa pada konteks lingkungan, *external support* dan *competitive pressure* berpengaruh negatif signifikan terhadap adopsi ERP (*Enterprise resource planning*) dengan alasan adopsi masih tahap awal dan belum digunakan secara luas untuk membangun keunggulan dalam kompetitif dan program dukungan jarang transparan yang disampaikan tanpa hambatan.

4.8.4 Pengaruh *Engagement Rate* yang Baik terhadap Efektivitas Konten

Hasil penelitian dari perhitungan yang didapatkan melalui rumus manual dan *software Phlanx* menunjukkan bahwa konten yang diunggah masih rendah dalam efektivitasnya. Tingkat interaksi yang rendah pada komentar dan *like* menjadi pengaruh suatu konten tersebut belum efektif berdasarkan dari banyaknya *jumlah followers*. Berdasarkan analisis *Engagement rate Instagram* menunjukkan bahwa *brand awareness* konten pada organisasi tersebut tidak berjalan dengan baik.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel teknologi (*technology*) mempengaruhi efektivitas konten dalam adopsi inovasi media sosial dan berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas konten. Berdasarkan konteks teknologi, mengadopsi media sosial memberikan kemudahan untuk melakukan diseminasi informasi P4GN kepada masyarakat bukan hanya kepada masyarakat Kota Banda Aceh, tapi juga kepada masyarakat seluruh Indonesia.
2. Variabel organisasi (*organization*) tidak mempengaruhi efektivitas konten dalam adopsi inovasi media sosial dan berpengaruh negatif terhadap efektivitas konten. Selama diseminasi yang dilakukan oleh BNN Kota Banda Aceh belum memaksimalkan diseminasi penjelasan tentang organisasi BNN itu sendiri. Berdasarkan konteks organisasi, seluruh indikator yang diisi tidak dapat mewakili jawaban dalam konteks organisasi berdasarkan dari pengikut Instagram BNN Kota Banda Aceh sehingga konteks tersebut tidak berpengaruh terhadap efektivitas konten.
3. Variabel lingkungan (*environment*) mempengaruhi efektivitas konten dalam adopsi inovasi media sosial dan berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas konten. Berdasarkan konteks lingkungan, efektivitas konten terdukung dengan dukungan pemerintah dan masyarakat untuk melakukan diseminasi melalui media sosial

Instagram. Dengan tersedianya jaringan internet yang memadai di Kota Banda Aceh membuat konten diseminasi menjadi efektif didapatkan oleh masyarakat. BNN Kota Banda Aceh juga sudah menerapkan kreativitas konten yang sesuai dengan *trend* dan menarik sehingga mampu bersaing menjadi yang terbaik diantara BNN daerah lainnya.

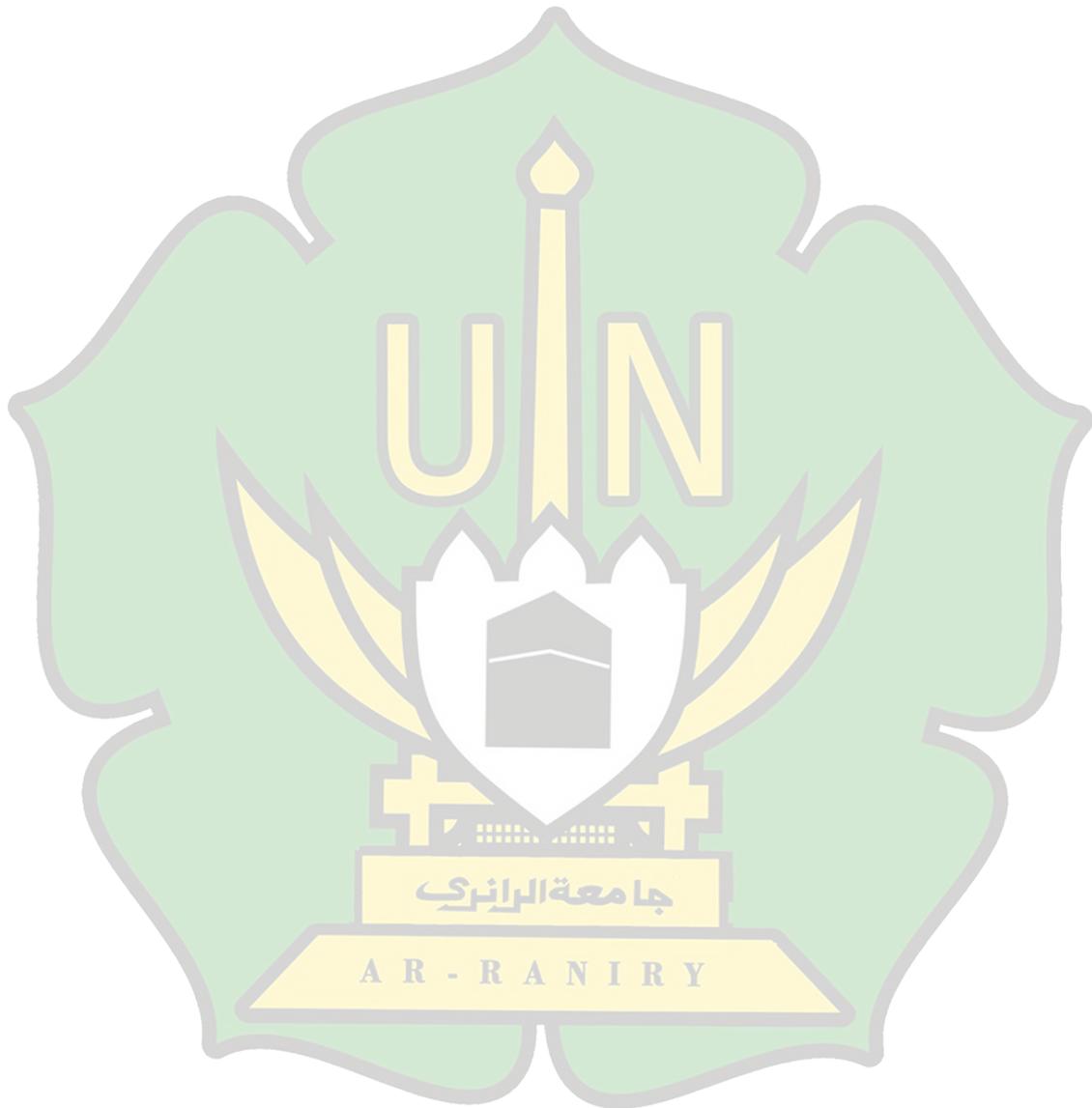
Mengadopsi media sosial memberi pengaruh yang baik dalam meningkatkan kualitas suatu organisasi dengan tujuan memberikan informasi atau diseminasi tentang bahaya narkoba ke masyarakat luas. Komunikasi berbasis online yang terjadi juga menjadi solusi di era kecanggihan teknologi apalagi disaat masa pandemik. Untuk memperoleh manfaat dari adopsi teknologi, suatu institusi atau perusahaan harus mempersiapkan sumber daya manusia teknologi, organisasi dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. Hasil penelitian ini menggambarkan pentingnya adopsi media sosial dalam meningkatkan efektivitas informasi melalui konten dan mampu memenuhi tujuan yang dicapai.

5.2 Saran

1. Pada penelitian ini hanya fokus untuk mengukur efektivitas konten P4GN pada platform Instagram BNN Kota Banda Aceh menggunakan TOE dan *engagement rate* pada *social media analytics*, penelitian selanjutnya bisa digunakan teori maupun bentuk pengukuran lainnya terhadap efektivitas pemanfaatan sosial media untuk kegiatan tertentu.
2. Pengukuran TOE menunjukkan bahwa variabel organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas konten P4GN pada Instagram BNN kota banda Aceh, hal ini bisa saja disebabkan karena jumlah responden yang terbatas maupun pengenalan profil BNN Kota Banda Aceh kepada masyarakat masih memerlukan sejumlah pendekatan yang dilakukan secara konvensional maupun digital. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan menambah jumlah responden ataupun menguji kembali responden yang sama setelah

diimplementasikan berbagai upaya pengenalan profil organisasi BNN Kota Banda Aceh secara internal maupun eksternal.

3. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap satu platform digital saja, yakni Instagram. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa platform digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>.
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2). UPN Veteran Jawa Timur.
- Amrullah, M. Tha'at, N. W. (2020). Efektivitas Pencegahan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Tengah dalam Penanganan Permasalahan Narkoba di Wilayah Jawa Tengah. *Journal of Public Policy and Management Review*, Vol.9.
- Azhar, N., & Adri, M. (2003). Uji Validitas dan Reliabilitas Paket Multimedia Interaktif. 1–15.
- Beni, Pekei. (2016). Konsep dan Analisis Efektivitas Pengolahan Keuangan Daerah di Era Otonomi. Buku 1. Jakarta Pusat: Taushia.
- Bnn.go.id., "Visi dan Misi BNN", 2023. [Online]. Available: <https://bandaacehkota.bnn.go.id/visi-dan-misi-bnn/>. [Accessed: 19-Sep-2023].
- Cahyadi, L. D. C. R., & Pradnyani, N. L. P. S. P. (2022). Digitalisasi Umkm Dengan Menggunakan Pendekatan Toe Model. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(09), 1132. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i09.p10>
- Chong, J. L. L., & Olesen, K. (2017). A technology-organization-environment perspective on eco-effectiveness: A meta-analysis. *Australasian Journal of Information Systems*, 21. <https://doi.org/10.3127/ajis.v21i0.1441>
- Daniel, Johnie. (2012). *Sampling Essentials*. California: SAGE Publications Inc.
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling (Studi Komparasi Penggunaan Software Amos dan SmartPLS). *Nucleus*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.37010/nuc.vli2.160>

- Diskominfo.bandaaceh.go.id. "Ketua DPRK Ajak Mahasiswa Saintek UIN Ar-Raniry Kampanyekan Anti Narkoba", 2022. [Online]. Available: <https://diskominfo.bandaacehkota.go.id/2022/12/16/ketua-dprk-ajak-mahasiswa-saintek-uin-ar-raniry-kampanyekan-anti-narkoba/>. [Accessed 19-Sep-2023].
- Dwivedi, Y. K., Wade, M. R., & Schneberger, S. L. (2012). *Information Systems Theory: Vol.2. Springer*, 28(May), 461. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2>
- Edib, Latifah. (2021). *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Effendi, Mohamad Irhas, dkk. (2020). *The Technology-Organization-Environment Framework: Adopsi Teknologi Pada UKM*. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING.
- Eman Sulaiman, Cucu Handayani, & Susi Widyastuti. (2021). Transformasi Digital Technology-Organization-Environment (Toe) Dan Inovasi Difusi E-Business Untuk Umkm Yang Berkelanjutan: Model Konseptual. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 51–62. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1947>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fadhli, Amir, dkk. (2022). *Kota Banda Aceh dalam Angka (Banda Aceh Municipality in Figures) 2022*. Kota Banda Aceh: BPS Kota Banda Aceh.
- Firmansyah, R. & Ismail, E. (2021). Creativity during the Pandemic Perspective of Al-Azhar and An-Nuur: Study QS. *Al-Baqarah* (2): 219-220. Vol.4. *Gunung Djati Conference Series*.
- Ghozali, I. (2014). *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunderman, R. B., & Meesa, I. R. (2008). The adoption of innovation. *Radiology*, 246(3), 659–661. <https://doi.org/10.1148/radio1.2463061859>

- Hakimah, E. N. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Tahu Merek "POO" Pada Pengunjung Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 13–21. <https://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/3488>
- Hamdi, Asep Saepul, & Bahruddin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hanas, E. K., "Komitmen Aceh Melawan Narkoba", 2021. [Online]. Available: <https://aceh.bnn.go.id/komitmen-aceh-perang-melawan-narkoba/>. [Accessed: 24-Feb-2023].
- Haryono, S. & Wardoyo, P. (2013). *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Holroyd, C. (2019). Digital content promotion in Japan and South Korea: Government strategies for an emerging economic sector. *Asia and the Pacific Policy Studies*, 6(3), 290–307. <https://doi.org/10.1002/app5.277>
- Iqbal, M., "Konten Adalah: Pengertian Menurut Para Ahli, Jenis dan Etika Membuat Konten (2022)", 2022. [Online]. Available: <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-konten-adalah/>. [Accessed: 29-Jul-2023].
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1–12. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Joy, I. I., Idowu, A. I., & Adegbilero-Iwaria, O. E. (2021). A Survey of COVID-19 Information Dissemination Behavior of Library and Information Professionals in Nigeria. *Library Philosophy and Practice*, 5506(May), 1–29.
- Junaidi. (2021). *Aplikasi Amos dan Structural Equation Model (SEM)*. Makassar: UPT Unhas Press.
- Khairunnisak. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim dalam Membeli Produk Melalui Fasilitas *Digital Marketplace*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/13204/>.

- Li, X., Xu, M., Zeng, W., Tse, Y. K., & Chan, H. K. (2023). Exploring customer concerns on service quality under the COVID-19 crisis: A social media analytics study from the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(June 2022), 103157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103157>
- Mackey, Alison, & Gass, Susan M. (2005). *Second Language Research: Methodology and Design*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Mahdi, M.I., "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022", 2022. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. [Accessed: 25-Feb-2023].
- Mahirah, L. H., Sisilia, K., & Setyorini, R. (2022). *Analisis TOE Mempengaruhi Adopsi Media Sosial untuk Produk UMKM di Sentra Kreasi Kabupaten Bandung*. 6(3), 176–194. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2247>
- Majid, Abdul. (2010). *Bahaya Penyalahgunaan Narkoba*. Semarang; ALPRIN.
- Marbun, B. G. (2021). *Efektivitas Diseminasi Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba Pada Badan Narkotika Nasional Kota Tangerang*. 2(8), 6. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i8.212>
- Mawarsari, M. A., "Mau Tahu Performa Konten Anda? Yuk, Pelajari Cara Menghitung Engagement Rate!" 2023. [Online]. Available: <https://dailysocial.id/post/menghitung-engagement-rate>. [Accessed: 25-Mar-2023].
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nelson, A., Kurniawan, R., Way, N. T., Chow, D. V., Tan, C., & Saqinah, S. (2022). Membangun Generasi Anti Narkoba di SMK Kartini Batam. *National Conference For Community Service Project (NaCosPro)*, 4(1), 348–356. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37253/nacospro.v4i1.6970>
- Ng, P. M. L., Lit, K. K., & Cheung, C. T. Y. (2022). Remote work as a new normal? The technology-organization-environment (TOE) context. *Technology in Society*, 70(January). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102022>

- Novianti, E., Ruchiyat Nugraha, A., Komalasari, L., Komariah, K., Rejeki, S., & Padjadjaran, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah. *AL MUNIR Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 48–59.
- Qalati, S. A., Li, W., Vela, E. G., Bux, A., Barbosa, B., & Herzallah, A. M. (2020). Effects of Technological, Organizational, and Environmental Factors on Social Media Adoption. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 989–998. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.989>
- QS. Al-Baqarah (2): 219-220
- QS. Al-Jumu'ah (62): 10
- Rahman, M., Hasan, M. R., & Floyd, D. (2013). Brand Orientation as a Strategy That Influences the Adoption of Innovation in the Bottom of the Pyramid Market. *Strategic Change*, 22, 225–239. <https://doi.org/10.1002/jsc>
- Rai, N. (2004). A Study On Purposive Sampling Method In Research. *Kathmand School of Law*, 4(1).
- Ramadhan, N.Z.M, Rosyidah, U.A., & Rahman, M. (2023). Analisa Engagement Rate Untuk Optimalisasi Pemasaran Di Instagram Pada UMKM Online Berbasis Website. *Jurnal Smart Teknologi*, 4(3), 274-285.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: The Free Press.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4th ed. New York: The Free Press.
- Sa'ud, Udin Saefudin. (2008). *Inovasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Saebani, Beni Ahmad. (2017). *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: PUSTAKA SETIA.
- Sagiyanto, A., & Nasution, N. R. (2022). Diseminasi Informasi Akun @abouttng dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kabupaten Tangerang. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 6(2), 129–142. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31002/jkkm.v6i2.6785>

- Sangga Rasefta, R., & Esabella, S. (2020). Sistem Informasi Akademik Smk Negeri 3 Sumbawa Besar Berbasis Web. *Jurnal Informatika, Teknologi Dan Sains*, 2(1), 50–58. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v2i1.558>
- Santoso, Singgih. (2014). Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 22. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2015). AMOS 22 Untuk Structural Equation Modeling. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, D. M. (2017). Gambaran Program Diseminasi Informasi P4GN oleh BNN Kota Surabaya. *Penelitian Kesehatan*, 15(2), 82–91.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Setiyani, L., & Yeny Rostiani. (2021). Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology - Organization - Environment (TOE) Model: A Case Study in Karawang, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1113–1132. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.246>
- Setyorini, E. (2022). Adopsi media sosial oleh pemerintah : studi kasus akun TikTok kementerian keuangan. 6(March), 253–276. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3966>
- Sivarajah, U., Irani, Z., Gupta, S., & Mahroof, K. (2020). Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context. *Industrial Marketing Management*, 86, 163–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.005>
- Sudaryono. (2015). Metodologi Riset di Bidang TI (Panduan Praktis, Teori, dan Contoh Kasus). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective Shiddiq Sugiono. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191. <http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>
- Suharyadi, & Purwanto, S.K. (2016). Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 3 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Syahidah, N. L. (2022). Persiapan Akreditasi Sekolah Melalui Diseminasi. *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 3(2), 105–116. <https://doi.org/10.30762/joiem.v3i2.508>

- Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Timotius, Kris H. (2017). Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan. Yogyakarta: ANDI.
- Tornatzky, L., & Fleischer, M. (1990). The Process of Technological Innovation, Issues in Management Series. Lexington Books. New York.
- Tripani, D., & Rohimakumullah, M. A. assad. (2022). Studi Komparatif Tentang Pengelolaan Media Sosial sebagai Alat Diseminasi Informasi di Masa Pandemi Covid-19. *Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 5, 247–257. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v5i2.4310>
- Vebriana, E., Nur, I. M., & Fauzi, F. (2021). Perancangan Strategi Media Sosial oleh Tutorial 4 Serangkai Melalui Pemanfaatan Instagram. 4, 36–43.
- Waluyo, Minto. (2016). Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos dalam Aplikasi SEM. UPN Veteran: Jawa Timur.
- Wulandari, W., Utami, M. C., & Fetrina, E. (2022). Perancangan Model dan Kuisoneer Pengukuran Kinerja UMKM melalui Technology-Organization-Environment. *Ikraith-Teknologi*, 6(1), 11–19.
- Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2002). a Cross-Country Study of Electronic Business Adoption Using the Technology-Organization-Environment Framework. *Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS 2002*, 337–348.
- Zubaedi, Z., Utomo, P., & Musofa, A. A. (2021). Perilaku Sosial Masyarakat Bengkulu terhadap Penggunaan Media Sosial sebagai Diseminasi Informasi, Bimbingan Pribadi-Sosial dan Deradikalisasi. *Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 193. <https://doi.org/10.30659/ijocs.3.2.193-202>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Assalamu'alaikum Wr. Wr.

Perkenalkan saya Zhaafirraihannur, mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh. Saat ini saya sedang Menyusun skripsi dan melakukan penelitian yang berhubungan dengan Studi Tentang Efektifitas Konten Instagram sebagai Media Diseminasi P4GN BNN Kota Banda Aceh Menggunakan Model TOE (*Technology, Organization, and Environment*). Dengan kuesioner ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian mengenai faktor-faktor TOE pada adopsi teknologi di media sosial. Semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiaanya dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini. Atas dukungan dan ketersediaanya, saya mengucapkan terima kasih. *Jazakumullahu Khairan Katsiran.*

Hormat Kami,

Pembimbing I : Ima Dwitawati, MBA

Pembimbing II : Rahmat Musfikar, M.Kom

Peneliti : Zhaafirraihannur

I. Data Pribadi (*Personal Traits*)

Nama :

Pekerjaan :

Merek *Smartphone* :

Beri tanda centang (✓) pada jawaban yang anda pilih

1. Jenis kelamin

Laki-laki Perempuan

2. Umur

13-18 tahun 31-36 tahun

19-24 tahun 37-42 tahun

25-30 tahun 43-48 tahun

>49 tahun

3. Alamat (Domisili)

Baiturrahman Kuta Raja Jaya Baru

Kuta Alam Syiah Kuala Banda Raya

Meuraxa Leung Bata Ulee Kareng

Lainnya _____

4. Waktu yang dihabiskan untuk mengakses Instagram

>5 jam <2 jam

4-5 jam Lainnya _____

() 2-3 jam

5. Fitur Instagram yang dilihat (boleh memilih lebih dari satu jawaban)

() Story

() Postingan/feeds

() Reels

() Lainnya _____

II. Teknologi (*Technology*)

Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Relative Advantage (tingkat efektif yang didapatkan dari inovasi teknologi sebelumnya)					
Menerapkan konten di media sosial Instagram lebih efektif untuk penyebaran atau diseminasi informasi P4GN di BNN Kota Banda Aceh.					
Menggunakan media sosial Instagram dapat meningkatkan kinerja dalam penyebaran informasi daripada menggunakan TV, radio, majalah dan koran atau secara konvensional.					
Compatibility (tingkat kesesuaian inovasi yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan)					

Konten BNN Kota Banda Aceh sesuai dengan nilai dan kebutuhan informasi P4GN yang diunggah secara konsisten.					
Complexity (tingkat kesulitan dalam menggunakan dan memanfaatkan inovasi)					
Media sosial Instagram mudah digunakan dan dipahami sehingga informasi konten juga mudah didapatkan.					

III. Organisasi (*Organization*)

Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Management Support (tingkat dukungan yang diberikan oleh kepemimpinan)					
Kepala BNN Kota Banda Aceh memberi dukungan terhadap penggunaan konten di media sosial Instagram untuk tujuan penyebaran atau diseminasi informasi P4GN.					
Organization Size (tingkat pengaruh ukuran organisasi dalam adopsi inovasi)					
BNN Kota Banda Aceh memiliki sumber daya dan fasilitas yang memadai dalam penggunaan konten di media sosial Instagram untuk tujuan penyebaran atau diseminasi informasi P4GN.					
Communication (tingkat interaksi yang terjadi pada saat inovasi dijalankan)					

BNN Kota Banda Aceh memiliki interaksi yang baik terhadap pegawainya untuk tujuan penyebaran atau diseminasi informasi P4GN.					
BNN Kota Banda Aceh memiliki interaksi yang baik terhadap BNN di seluruh Indonesia untuk tujuan penyebaran atau diseminasi informasi P4GN.					
BNN Kota Banda Aceh memiliki interaksi yang baik kepada masyarakat untuk tujuan penyebaran atau diseminasi informasi P4GN.					

IV. Lingkungan (*Environment*)

Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Setuju Kurang	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Government Support (tingkat dukungan yang diberikan oleh pemerintah)					
Pemerintah Kota Banda Aceh memberi inisiatif dan peluang untuk efektifnya kinerja pekerjaan pada BNN Kota Banda Aceh dalam menerapkan konten di media sosial Instagram.					
Internet Service (tingkat layanan dan fasilitas kemudahan dalam inovasi)					

Pemerintah Kota Banda Aceh mendukung digitalisasi seperti memberikan layanan internet sehingga konten di media sosial Instagram dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat Kota Banda Aceh.					
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Competitive Pressure (tingkat tekanan persaingan dan reaksi dalam inovasi)

Konten menarik yang diunggah pada media sosial Instagram akan meningkatkan kemampuan kinerja BNN Kota Banda Aceh terhadap tekanan persaingan dengan BNN daerah lainnya.					
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

V. Efektivitas Konten

Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Konten yang diunggah di media sosial Instagram lebih efektif untuk diseminasi informasi					
Konten di Instagram mampu menjangkau masyarakat secara luas untuk mendapat informasi P4GN					
Konten di Instagram memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi masyarakat					

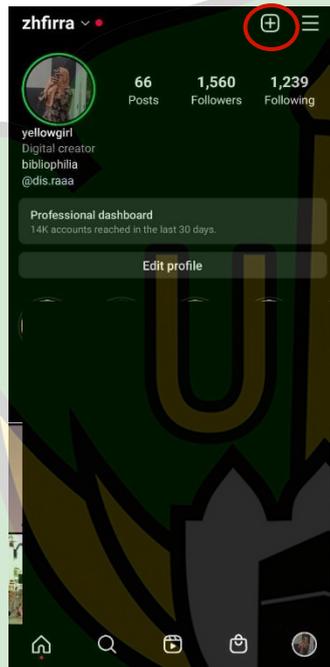
Lampiran 2. Langkah-Langkah Mengunggah Konten

Langkah-Langkah Mengunggah Konten di Instagram

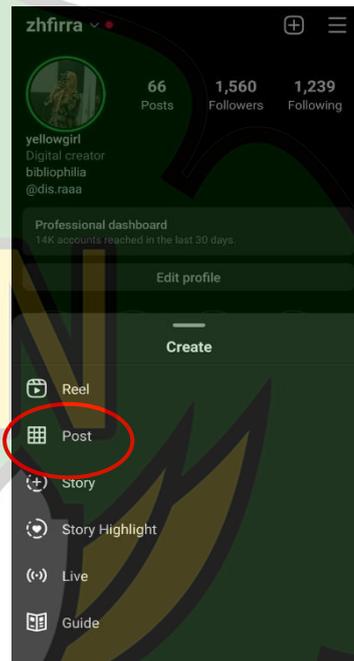
A. Konten Feeds

Berikut langkah-langkah untuk mengunggah konten foto dan video di feeds:

- Buka Instagram dan buka menu profil kemudian klik *icon* tambah di atas kanan dan pilih fitur post (lihat Gambar 1 dan Gambar 2).



Gambar 1 Langkah pertama



Gambar 2 Langkah kedua

- Pilih satu dan beberapa foto atau video yang akan diunggah kemudian klik tanda panah untuk *next* (lihat Gambar 3).



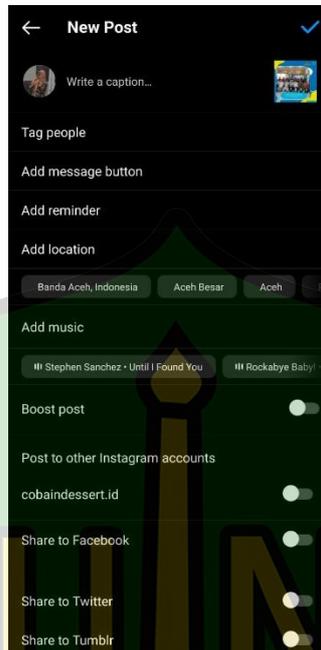
Gambar 3 Langkah ketiga

- Selanjutnya, foto dan video dapat di edit atau langsung klik tanda panah *next* (lihat Gambar 4).



Gambar 4 Langkah keempat

- Kemudian isi caption serta keperluan lain untuk mengunggah konten (lihat Gambar 5).



Gambar 5 Langkah kelima

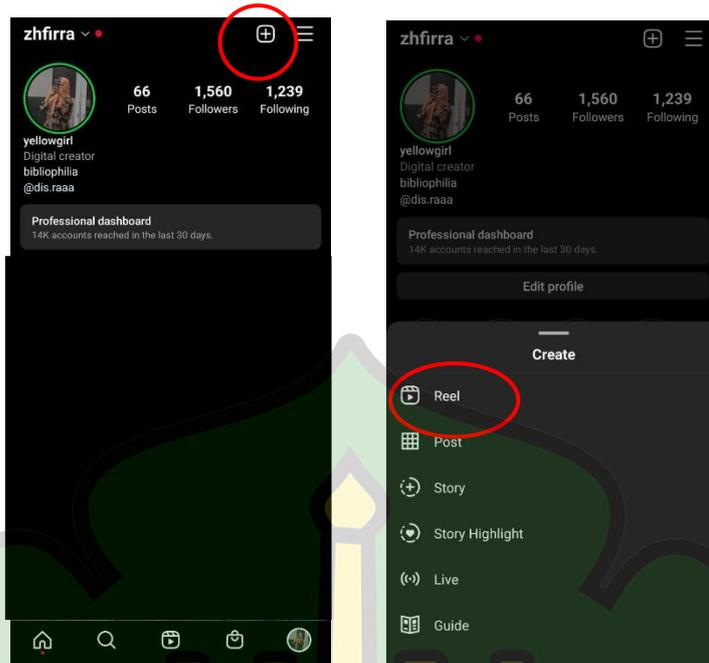
B. Konten Reels

Berikut langkah-langkah untuk mengunggah konten video di reels:

- Buka Instagram dan buka menu profil kemudian klik icon tambah di atas dan pilih fitur reels (lihat Gambar 6 dan Gambar 7).

جامعة الرانيري

AR - RANIRY



Gambar 6 Langkah pertama

Gambar 7 Langkah kedua

- Bisa buat dan edit video secara langsung atau geser ke atas atau pilih menu tambah di sudut kiri bawah lalu pilih video yang ingin diunggah di reels (lihat Gambar 8).



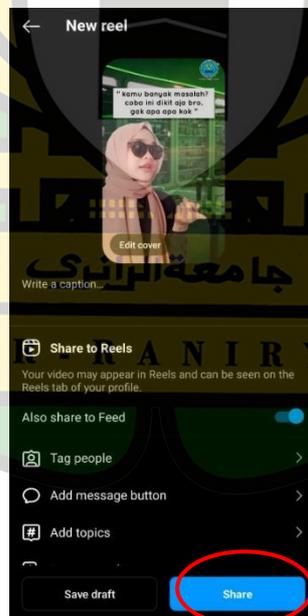
Gambar 8 Langkah ketiga

- Setelah memilih konten yang akan diunggah, maka tampilannya akan terlihat seperti pada Gambar 9.



Gambar 9 Langkah keempat

- Pilih berikutnya (*next*) lalu isi caption video reels dan pilih selanjutnya dan untuk mengunggah kontennya pilih bagikan (*share*) untuk upload video ke reels (lihat Gambar 10).



Gambar 10 Langkah kelima

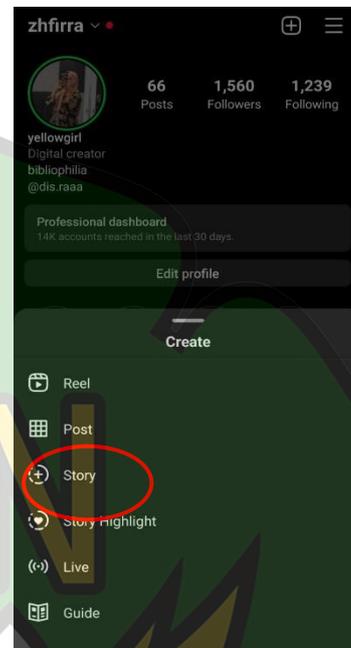
C. Konten Story

Berikut langkah-langkah untuk mengunggah konten foto dan video di story:

- Buka Instagram dan buka menu profil kemudian klik *icon* tambah di atas kanan dan pilih fitur story (lihat Gambar 11 dan Gambar 12).



Gambar 11 Langkah pertama



Gambar 12 Langkah kedua

- Bisa buat dan edit secara langsung kontennya atau pilih konten yang ingin diunggah di story. Klik cerita anda (*your story*) untuk mengunggah konten (lihat Gambar 13).



Gambar 53 Langkah ketiga

Lampiran 3. Hasil Tabulasi Jawaban Responden

1. Hasil Tabulasi Jawaban Responden pada Setiap Variabel Penelitian

No	Jawaban Responden														
	Teknologi				Organisasi					Lingkungan			Efektivitas Konten		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3
1	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5
2	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	2
5	1	4	3	1	4	1	1	2	4	3	3	1	2	2	2
6	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2
7	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
8	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	5	4	3
9	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
11	4	4	5	5	3	4	2	2	3	5	5	3	4	4	4
12	5	5	3	5	3	2	2	2	4	5	3	5	4	4	4
13	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
14	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
15	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
17	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
18	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
19	4	4	4	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
20	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	5	5	5	4	5
23	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5
24	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5
25	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5
30	5	5	5	5	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	4	1	1	1	1	2	4	5	4	5	5	5
32	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4

33	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4
34	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
35	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
36	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
37	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
39	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
40	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5
41	5	5	3	2	4	4	4	4	4	1	1	2	1	1	1
42	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	5
43	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
44	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5
45	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4
46	4	4	5	4	3	2	2	2	3	5	5	5	5	4	4
47	1	2	4	1	2	3	1	1	2	5	5	5	5	4	5
48	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	3	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5
51	4	3	5	3	2	2	2	3	2	4	5	5	5	4	4
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3
53	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5
54	5	5	5	5	3	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
57	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	5	3	2	2	4	4	2	4	4	3	3	4	3
59	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
60	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4
61	2	3	5	5	2	2	2	3	2	3	3	5	5	5	5
62	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
65	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4
66	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	2	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
70	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
71	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	5	5	4
72	5	5	5	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	4
73	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4

74	5	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
78	4	3	5	3	3	3	4	4	4	2	3	5	2	5	5
79	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
80	4	4	3	3	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5
81	2	2	2	1	2	2	2	3	2	4	4	5	1	1	1
82	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	5	5	3	4	1	2	3	5	4	4	3	4	3
85	5	5	5	5	3	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5
86	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
87	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4
88	4	3	3	2	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
90	4	4	4	5	5	5	4	1	4	5	5	4	5	5	5
91	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
92	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4
93	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4
94	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
95	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3
96	5	5	5	5	3	5	4	2	2	4	4	5	5	4	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
98	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	5	5	5	5
100	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
101	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
102	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	5	4	1	1	1
103	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2
104	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	2	2	2
105	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
106	4	4	3	3	2	2	3	2	1	3	2	4	3	3	3
107	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	1	1	1	1
108	4	4	4	5	2	2	2	3	2	4	4	4	5	5	5
109	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	2	3	3	4	4
110	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
112	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3
113	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
114	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5

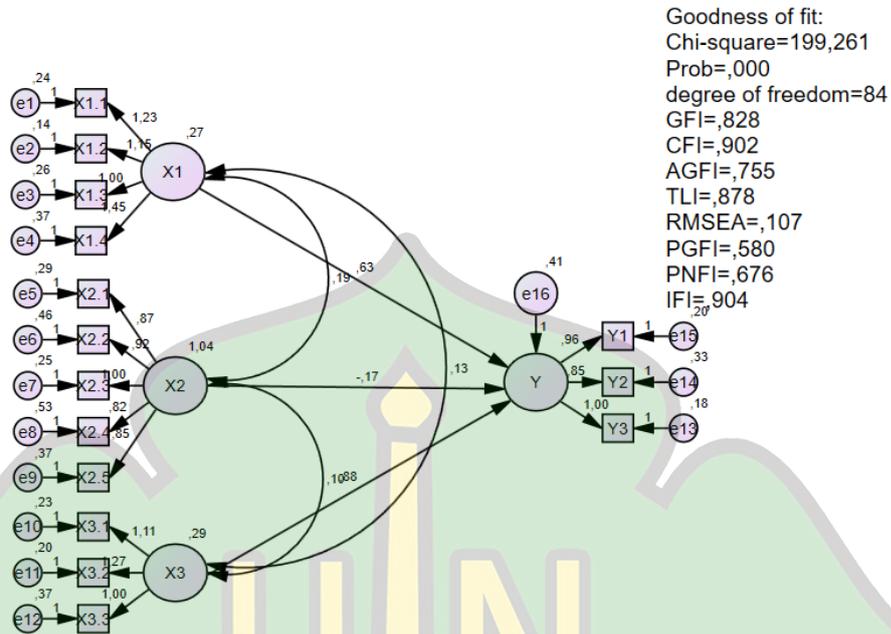
115	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
116	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
117	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
119	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
120	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
121	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	5	5	4	4	4	4

Lampiran 4. Hasil Analisis Data

1. Deskripsi Data

Variabel/ Sub Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Deviation
Variabel Teknologi						
<i>Relative Advantage</i>	121	1.00	5.00	4,3636	4.00	0,762176399
<i>Compatibility</i>	121	2.00	5.00	4,4711	5.00	0,731144994
<i>Complexity</i>	121	1.00	5.00	4,2727	5.00	0,974679434
Variabel Organisasi						
<i>Management Support</i>	121	1.00	5.00	3,6033	4.00	1,044664
<i>Organization Size</i>	121	1.00	5.00	3,6006	4.00	1,138332
<i>Communication</i>	121	1.00	5.00	3,6942	4.00	1,063351
Variabel Lingkungan						
<i>Government Support</i>	121	1.00	5.00	4,2479	4.00	0,76682236
<i>Internet Service</i>	121	1.00	5.00	4,2727	4.00	0,81649658
<i>Competitive Pressure</i>	121	1.00	5.00	4,3223	4.00	0,81868671
Efektivitas Konten	121	1.00	5.00	4,1680	4.00	0,9899346

2. Hasil pengujian AMOS



3. Uji Validitas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<--- X1	,625	,187	3,349	***	par_15
Y	<--- X2	-,172	,076	-2,253	,024	par_16
Y	<--- X3	,884	,184	4,791	***	par_17
X1.1	<--- X1	1,232	,160	7,710	***	par_1
X1.2	<--- X1	1,149	,141	8,141	***	par_2
X1.3	<--- X1	1,000				
X1.4	<--- X1	1,447	,179	8,092	***	par_3
X2.1	<--- X2	,872	,072	12,126	***	par_4
X2.2	<--- X2	,922	,082	11,211	***	par_5
X2.3	<--- X2	1,000				
X2.4	<--- X2	,821	,078	10,468	***	par_6
X2.5	<--- X2	,850	,073	11,708	***	par_7
X3.1	<--- X3	1,109	,179	6,208	***	par_8
X3.2	<--- X3	1,266	,199	6,366	***	par_9
X3.3	<--- X3	1,000				
Y3	<--- Y	1,000				
Y2	<--- Y	,847	,073	11,660	***	par_10
Y1	<--- Y	,962	,072	13,390	***	par_11

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y <--- X1	,357
Y <--- X2	-,192
Y <--- X3	,519
X1.1 <--- X1	,799
X1.2 <--- X1	,849
X1.3 <--- X1	,720
X1.4 <--- X1	,781
X2.1 <--- X2	,856
X2.2 <--- X2	,810
X2.3 <--- X2	,899
X2.4 <--- X2	,754
X2.5 <--- X2	,819
X3.1 <--- X3	,783
X3.2 <--- X3	,839
X3.3 <--- X3	,661
Y3 <--- Y	,909
Y2 <--- Y	,805
Y1 <--- Y	,892

4. Uji Reliabilitas

x1	0,79	0,23	cr	9,7969	9,7969	0,909065	X1.1 <--- X1	,799
	0,84	0,14		0,98	10,7769		X1.2 <--- X1	,849
	0,72	0,25					X1.3 <--- X1	,720
	0,78	0,36					X1.4 <--- X1	,781
x2	0,56	0,29		14,5924	14,5924	0,88587	X2.1 <--- X2	,856
	0,81	0,46		1,88	16,4724		X2.2 <--- X2	,810
	0,89	0,24					X2.3 <--- X2	,899
	0,75	0,53					X2.4 <--- X2	,754
	0,81	0,36					X2.5 <--- X2	,819
x3	0,78	0,22		5,1529	5,1529	0,86853	X3.1 <--- X3	,783
	0,83	0,19		0,78	5,9329		X3.2 <--- X3	,839
	0,66	0,37					X3.3 <--- X3	,661
y	0,89	0,2		6,7081	6,7081	0,906733	Y3 <--- Y	,909
	0,8	0,32		0,69	7,3981		Y2 <--- Y	,805
	0,9	0,17					Y1 <--- Y	,892

5. Pengujian Goodness of Fit/Model Fit Summary

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 120
 Number of distinct parameters to be estimated: 36
 Degrees of freedom (120 - 36): 84

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 199,261
 Degrees of freedom = 84
 Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	199,261	84	,000	2,372
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	1283,890	105	,000	12,228

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,061	,828	,755	,580
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,341	,319	,221	,279

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,845	,806	,904	,878	,902
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,800	,676	,722
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	115,261	77,804	160,426
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1178,890	1067,120	1298,079

FMN

Model	FMN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,661	,961	,648	1,337
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	10,699	9,824	8,893	10,817

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,107	,088	,126	,000
Independence model	,306	,291	,321	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	271,261	282,338	371,909	407,909
Saturated model	240,000	276,923	575,495	695,495
Independence model	1313,890	1318,505	1355,827	1370,827

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,261	1,948	2,637	2,353
Saturated model	2,000	2,000	2,000	2,308
Independence model	10,949	10,018	11,942	10,988

HOELTER

Model	HOELTER	
	.05	.01
Default model	65	71
Independence model	13	14

6. Pengujian Asumsi SEM

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1	1,000	5,000	-1,409	-6,327	1,806	4,055
Y2	1,000	5,000	-1,438	-6,459	2,115	4,749
Y3	1,000	5,000	-1,313	-5,895	1,414	3,175
X3.3	1,000	5,000	-1,568	-7,042	3,399	7,633
X3.2	1,000	5,000	-1,090	-4,895	1,272	2,857
X3.1	1,000	5,000	-1,008	-4,528	1,603	3,599
X2.5	1,000	5,000	-,578	-2,596	-,291	-,653
X2.4	1,000	5,000	-,544	-2,445	-,286	-,643
X2.3	1,000	5,000	-,622	-2,793	-,340	-,764
X2.2	1,000	5,000	-,479	-2,153	-,684	-1,535
X2.1	1,000	5,000	-,562	-2,525	-,137	-,307
X1.4	1,000	5,000	-1,489	-6,685	1,908	4,284
X1.3	2,000	5,000	-1,120	-5,029	,240	,539
X1.2	2,000	5,000	-,851	-3,821	,445	,999
X1.1	1,000	5,000	-1,780	-7,993	4,154	9,326
Multivariate					100,009	24,356

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2				
				13	19,384	,197	,099
				31	19,322	,199	,077
5	65,356	,000	,000	6	19,133	,208	,080
78	52,926	,000	,000	11	18,409	,242	,242
107	48,967	,000	,000	65	18,235	,251	,249
62	44,075	,000	,000	71	18,199	,252	,202
41	40,792	,000	,000	88	17,758	,276	,326
47	40,776	,000	,000	44	17,439	,293	,415
81	38,392	,001	,000	23	17,045	,316	,554
102	34,149	,003	,000	112	16,428	,354	,795
12	33,464	,004	,000	103	16,243	,366	,817
61	33,166	,004	,000	45	16,023	,381	,850
4	29,887	,012	,000	42	15,918	,388	,843
8	28,651	,018	,000	104	15,863	,391	,816
90	27,600	,024	,000	43	15,666	,405	,844
84	27,527	,025	,000	22	15,561	,412	,838
114	27,480	,025	,000	72	15,458	,419	,830
95	27,303	,026	,000	1	15,415	,422	,799
80	26,035	,038	,000	19	14,953	,455	,916
68	25,647	,042	,000	92	14,946	,455	,886
99	25,461	,044	,000	40	14,930	,456	,853
60	24,684	,054	,000	101	14,176	,512	,982
109	23,295	,078	,000	87	14,039	,523	,984
106	22,199	,103	,006	73	13,950	,529	,982
51	21,980	,108	,005	76	13,918	,532	,976
3	21,420	,124	,013	39	13,673	,550	,986
58	21,337	,126	,009	52	13,515	,563	,989
17	21,270	,128	,006	121	13,186	,588	,996
96	20,695	,147	,016	20	12,757	,621	,999
115	20,471	,155	,017	85	12,719	,624	,999
91	20,005	,172	,035	119	12,665	,628	,999
				113	12,559	,636	,999

108	12,474	,643	,999	93	6,744	,964	1,000
35	12,007	,678	1,000	79	6,743	,964	1,000
2	11,992	,680	1,000	63	6,687	,966	1,000
86	11,829	,692	1,000	116	6,522	,970	1,000
18	11,733	,699	1,000	74	6,521	,970	1,000
46	11,523	,715	1,000	69	6,440	,971	1,000
105	11,140	,743	1,000	100	6,360	,973	1,000
7	10,846	,763	1,000	77	6,248	,975	1,000
98	10,791	,767	1,000				
111	10,233	,805	1,000				
50	9,839	,830	1,000				
36	9,736	,836	1,000				
54	9,125	,871	1,000				
118	8,931	,881	1,000				
10	8,796	,888	1,000				
33	8,750	,890	1,000				
53	8,627	,896	1,000				
97	8,621	,896	1,000				
25	8,403	,907	1,000				
82	8,398	,907	1,000				
9	8,254	,913	1,000				
59	8,193	,916	1,000				
32	8,181	,916	1,000				
16	8,083	,920	1,000				
120	7,974	,925	1,000				
15	7,711	,935	1,000				
94	7,626	,938	1,000				
30	7,402	,946	1,000				
27	7,175	,953	1,000				
34	6,990	,958	1,000				
66	6,943	,959	1,000				
93	6,744	,964	1,000				

7. Analisis Hasil Pengujian SEM

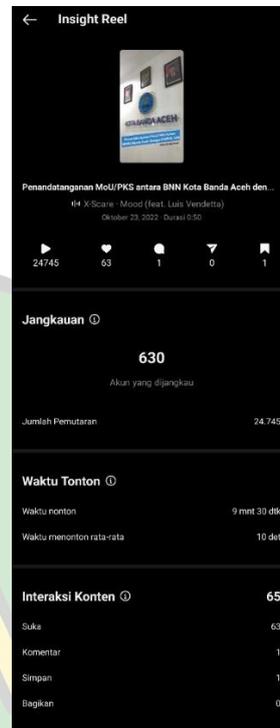
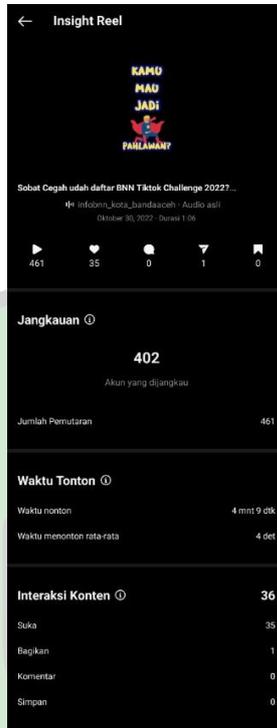
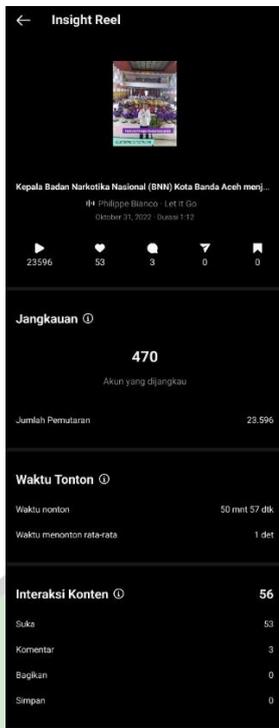
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<--- X1	,625	,187	3,349	***	par_15
Y	<--- X2	-,172	,076	-2,253	,024	par_16
Y	<--- X3	,884	,184	4,791	***	par_17

Tabel 4.9 Construct Reliability

Variabel	Construct Reliability	Alpa	Keterangan
X1	0,909065	0,7	Reliabel
X2	0,88587	0,7	Reliabel
X3	0,86853	0,7	Reliabel
Y	0,906733	0,7	Reliabel

Lampiran 5. Analytic Tools Instagram Konten Reels



Insight Reel

Assalamualaikum sobat berminat...
 info@bnnk.kota_bandaaceh - Audio asli
 Februari 17 - Durasi 0:50

2043 98 3 5 9

Jangkauan 1.998
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 2.043

Waktu Tonton

Waktu nonton 8 jam 5 mint 10 dtk
 Waktu menonton rata-rata 14 det

Interaksi Konten 115

Suka 98
 Simpan 9
 Bagikan 5
 Komentar 3

Insight Reel

Repost : @petrusgolose88 ...
 info@bnnk.kota_bandaaceh - Audio asli
 Februari 16 - Durasi 0:46

460 38 0 0 0

Jangkauan 411
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 460

Waktu Tonton

Waktu nonton 51 mint 34 dtk
 Waktu menonton rata-rata 6 det

Interaksi Konten 38

Suka 38
 Komentar 0
 Bagikan 0
 Simpan 0

Insight Reel

Repost : @petrusgolose88 ...
 info@bnnk.kota_bandaaceh - Audio asli
 Februari 13 - Durasi 2:19

432 33 0 0 0

Jangkauan 386
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 432

Waktu Tonton

Waktu nonton 58 mint 1 dtk
 Waktu menonton rata-rata 7 det

Interaksi Konten 33

Suka 33
 Komentar 0
 Bagikan 0
 Simpan 0

Insight Reel

BNNK Banda Aceh Lakukan Jalan Santai Tanpa Nark...
 info@bnnk.kota_bandaaceh - Audio asli
 Februari 12 - Durasi 0:24

2053 64 3 0 0

Jangkauan 517
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 2.053

Waktu Tonton

Waktu nonton 1 jam 48 mint 25 dtk
 Waktu menonton rata-rata 3 det

Interaksi Konten 67

Suka 64
 Komentar 3
 Bagikan 0
 Simpan 0

Insight Reel

Selama 2 (dua) hari tanggal 6-7 Februari 2023, saya membuka ...
 info@bnnk.kota_bandaaceh - Audio asli
 Februari 8 - Durasi 1:30

518 49 2 0 0

Jangkauan 494
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 518

Waktu Tonton

Waktu nonton 1 jam 3 mint 10 dtk
 Waktu menonton rata-rata 7 det

Interaksi Konten 51

Suka 49
 Komentar 2
 Bagikan 0
 Simpan 0

Insight Reel

Repost : @petrusgolose88 ...
 info@bnnk.kota_bandaaceh - Audio asli
 Februari 8 - Durasi 1:31

515 44 0 0 0

Jangkauan 488
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 515

Waktu Tonton

Waktu nonton 1 jam 23 mint 51 dtk
 Waktu menonton rata-rata 9 det

Interaksi Konten 44

Suka 44
 Komentar 0
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Reel



Repost : @petrusgolose88 ...
#4 infobnn_kota_bandaaceh - Audio asli
Februari 7 · Durasi 2:41

469 41 1 0 0

Jangkauan ①
435
Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 469

Waktu Tonton ①
Waktu nonton 1 jam 7 mnt 23 dtk
Waktu menonton rata-rata 8 det

Interaksi Konten ① **42**

Suka 41
Komentar 1
Bagikan 0
Simpan 0

← Insight Reel



Hai Sobert!...
#4 infobnn_kota_bandaaceh - Audio asli
Februari 6 · Durasi 1:16

1942 76 8 5 1

Jangkauan ①
1.090
Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 1.942

Waktu Tonton ①
Waktu nonton 4 jam 16 mnt 2 dtk
Waktu menonton rata-rata 7 det

Interaksi Konten ① **85**

Suka 76
Bagikan 5
Komentar 3
Simpan 1

← Insight Reel



Repost : @petrusgolose88 ...
#4 infobnn_kota_bandaaceh - Audio asli
Februari 2 · Durasi 2:13

427 41 1 0 0

Jangkauan ①
403
Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 427

Waktu Tonton ①
Waktu nonton 50 mnt 20 dtk
Waktu menonton rata-rata 6 det

Interaksi Konten ① **42**

Suka 41
Komentar 1
Bagikan 0
Simpan 0

← Insight Reel



Repost : @petrusgolose88 ...
#4 infobnn_kota_bandaaceh - Audio asli
Januari 31 · Durasi 2:30

718 36 0 0 0

Jangkauan ①
389
Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 718

Waktu Tonton ①
Waktu nonton 46 mnt 28 dtk
Waktu menonton rata-rata 3 det

Interaksi Konten ① **36**

Suka 36
Komentar 0
Bagikan 0
Simpan 0

← Insight Reel



Senin 30 Januari 2023, saya menghadiri Perayaan Natal Bersa...
#4 infobnn_kota_bandaaceh - Audio asli
Januari 31 · Durasi 3:06

634 36 1 0 0

Jangkauan ①
604
Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 634

Waktu Tonton ①
Waktu nonton 1 jam 31 mnt 58 dtk
Waktu menonton rata-rata 8 det

Interaksi Konten ① **37**

Suka 36
Komentar 1
Bagikan 0
Simpan 0

← Insight Reel



Halo Sobert!...
#4 infobnn_kota_bandaaceh - Audio asli
Januari 29 · Durasi 1:30

2042 111 3 4 0

Jangkauan ①
709
Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 2.042

Waktu Tonton ①
Waktu nonton 1 jam 57 mnt 12 dtk
Waktu menonton rata-rata 3 det

Interaksi Konten ① **118**

Suka 111
Bagikan 4
Komentar 3
Simpan 0

← Insight Reel



Repost : @petrusgolose88 ...
 infobnn_kota_bandaaceh · Audio asli
 Januari 29 · Durasi 2:08

540 49 4 0 0

Jangkauan ①

495
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 540

Waktu Tonton ①

Waktu nonton 1 jam 2 mnt 27 dtk
 Waktu menonton rata-rata 6 det

Interaksi Konten ① **53**

Suka 49
 Komentar 4
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Reel



Halo sobat bersinar BNN Kota Banda Aceh! 🤗 ...
 infobnn_kota_bandaaceh · Audio asli
 Januari 23 · Durasi 0:11

1857 192 3 2 1

Jangkauan ①

767
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 1.857

Waktu Tonton ①

Waktu nonton 1 jam 51 mnt 53 dtk
 Waktu menonton rata-rata 3 det

Interaksi Konten ① **198**

Suka 192
 Komentar 3
 Bagikan 2
 Simpan 1

← Insight Reel



Film Tanpa Ampun ...
 infobnn_kota_bandaaceh · Audio asli
 Januari 20 · Durasi 0:51

735 62 3 0 0

Jangkauan ①

703
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 735

Waktu Tonton ①

Waktu nonton 2 jam 28 mnt 45 dtk
 Waktu menonton rata-rata 12 det

Interaksi Konten ① **65**

Suka 62
 Komentar 3
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Reel



Repost from @petrusgolose88...
 infobnn_kota_bandaaceh · Audio asli
 Januari 18 · Durasi 3:39

506 51 0 0 0

Jangkauan ①

483
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 506

Waktu Tonton ①

Waktu nonton 1 jam 4 mnt 4 dtk
 Waktu menonton rata-rata 7 det

Interaksi Konten ① **51**

Suka 51
 Komentar 0
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Reel



Hai Sobert!...
 infobnn_kota_bandaaceh · Audio asli
 Januari 15 · Durasi 0:40

2301 140 3 7 0

Jangkauan ①

1.110
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 2.301

Waktu Tonton ①

Waktu nonton 3 jam 8 mnt 22 dtk
 Waktu menonton rata-rata 4 det

Interaksi Konten ① **150**

Suka 140
 Bagikan 7
 Komentar 3
 Simpan 0

← Insight Reel



Hi sobat bersinar! 🤗 ...
 infobnn_kota_bandaaceh · Audio asli
 Januari 8 · Durasi 0:50

2035 170 7 5 3

Jangkauan ①

1.254
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 2.035

Waktu Tonton ①

Waktu nonton 4 jam 26 mnt 47 dtk
 Waktu menonton rata-rata 7 det

Interaksi Konten ① **185**

Suka 170
 Komentar 7
 Bagikan 5
 Simpan 3

← Insight Reel



Halo Sobat Bersinar!...
#4 infobnn_kota_bandaaceh - Audio asli
Januari 1 · Durasi 1:21

13690 108 2 3 25

Jangkauan ⓘ

13.881
Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 13.690

Waktu Tonton ⓘ

Waktu nonton 51 jam 31 mnt 30 dtk
Waktu menonton rata-rata 13 det

Interaksi Konten ⓘ **138**

Suka 108
Simpan 25
Bagikan 3
Komentar 2

← Insight Reel



Hi Sobat BNN Kota Banda Aceh!...
#4 infobnn_kota_bandaaceh - Audio asli
Desember 25, 2022 · Durasi 1:25

2531 159 5 3 1

Jangkauan ⓘ

660
Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 2.531

Waktu Tonton ⓘ

Waktu nonton 2 jam 30 mnt 14 dtk
Waktu menonton rata-rata 3 det

Interaksi Konten ⓘ **168**

Suka 159
Komentar 5
Bagikan 3
Simpan 1

← Insight Reel



Hi Sobat BNN Kota Banda Aceh!...
#4 infobnn_kota_bandaaceh - Audio asli
Desember 19, 2022 · Durasi 1:06

2639 251 6 5 3

Jangkauan ⓘ

1.569
Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 2.639

Waktu Tonton ⓘ

Waktu nonton 5 jam 34 mnt 28 dtk
Waktu menonton rata-rata 7 det

Interaksi Konten ⓘ **265**

Suka 251
Komentar 6
Bagikan 5
Simpan 3

← Insight Reel



#Repost @petrusgolose88...
#4 infobnn_kota_bandaaceh - Audio asli
Desember 19, 2022 · Durasi 2:29

649 50 1 0 0

Jangkauan ⓘ

592
Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 649

Waktu Tonton ⓘ

Waktu nonton 1 jam 15 mnt 15 dtk
Waktu menonton rata-rata 6 det

Interaksi Konten ⓘ **51**

Suka 50
Komentar 1
Bagikan 0
Simpan 0

← Insight Reel



Negeri Aceh berperang, lewat syair-syair semangat ju...
#4 infobnn_kota_bandaaceh - Audio asli
Desember 12, 2022 · Durasi 0:32

2358 258 2 6 0

Jangkauan ⓘ

801
Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 2.358

Waktu Tonton ⓘ

Waktu nonton 1 jam 59 mnt 47 dtk
Waktu menonton rata-rata 3 det

Interaksi Konten ⓘ **266**

Suka 258
Bagikan 6
Komentar 2
Simpan 0

← Insight Reel



Olahraga Sehat Tanpa Narkoba...
#4 Sean Paul - No Lie (feat. Dua Lipa)
Desember 5, 2022 · Durasi 0:30

6432 238 0 2 1

Jangkauan ⓘ

1.141
Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 6.432

Waktu Tonton ⓘ

Waktu nonton 2 jam 26 mnt 29 dtk
Waktu menonton rata-rata 1 det

Interaksi Konten ⓘ **241**

Suka 238
Bagikan 2
Simpan 1
Komentar 0

← Insight Reel



Intervensi Berbasis Masyarakat (IBM) merupakan Wadah untuk...
 #4 Tulus - Manusia Kuat
 November 27, 2022 · Durasi 0:51

2142 291 1 1 0

Jangkauan ⓘ

1.001
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 2.142

Waktu Tonton ⓘ

Waktu nonton 28 mnt 31 dtk
 Waktu menonton rata-rata 2 det

Interaksi Konten ⓘ **293**

Suka 291
 Komentar 1
 Bagikan 1
 Simpan 0

← Insight Reel



Rapat Monitoring dan Evaluasi IBM Gampong Lampulo di Aula...
 #4 Charlie Puth, Jung Kook, BTS - Left and Right (Feat. Jung K...
 November 20, 2022 · Durasi 0:40

11642 272 0 1 0

Jangkauan ⓘ

561
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 11.642

Waktu Tonton ⓘ

Waktu nonton 1 jam 45 mnt 27 dtk
 Waktu menonton rata-rata 1 det

Interaksi Konten ⓘ **273**

Suka 272
 Bagikan 1
 Komentar 0
 Simpan 0

← Insight Reel



Hai Sobat BNN Kota Banda Aceh!
 #4 infobnn_kota_bandaaceh - Audio asli
 November 14, 2022 · Durasi 1:30

14287 85 24 13 1

Jangkauan ⓘ

2.017
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 14.287

Waktu Tonton ⓘ

Waktu nonton 2 jam 17 mnt 2 dtk
 Waktu menonton rata-rata 1 det

Interaksi Konten ⓘ **123**

Suka 85
 Komentar 24
 Bagikan 13
 Simpan 1

← Insight Reel



Evaluasi Pelaksanaan Standardisasi SNI 8807...
 #4 Stacey Ryan - Fall in Love Alone
 November 7, 2022 · Durasi 0:57

24141 94 3 23 0

Jangkauan ⓘ

744
 Akun yang dijangkau

Jumlah Pemutaran 24.141

Waktu Tonton ⓘ

Waktu nonton 1 jam 10 mnt 3 dtk
 Waktu menonton rata-rata 1 det

Interaksi Konten ⓘ **120**

Suka 94
 Bagikan 23
 Komentar 3
 Simpan 0

Lampiran 6. Analytic Tools Instagram Konten Post



← Insight Postingan

October 21, 2022 pukul 21:42

56 0 6 1

Sinopsis

Akun yang dijangkau 506
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 2

Jangkauan

506
 Akun yang dijangkau

499 Pengikut • 97 Bukan Pengikut

Impresi 592

Dari Beranda 434
 Dari Profil 123
 Dari Tagar 29
 Dari Lainnya 6

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 63

Suka 56
 Bagikan 6
 Simpan 1
 Komentar 0

← Insight Postingan

October 28, 2022 pukul 13:59

111 0 3 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 713
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 14

Jangkauan

713
 Akun yang dijangkau

599 Pengikut • 114 Bukan Pengikut

Impresi 995

Dari Beranda 808
 Dari Profil 145
 Dari Tagar 33
 Dari Lainnya 12

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 114

Suka 111
 Bagikan 3
 Simpan 0
 Komentar 0

← Insight Postingan

October 29, 2022 pukul 1:38

75 0 2 1

Sinopsis

Akun yang dijangkau 634
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 1

Jangkauan

634
 Akun yang dijangkau

540 Pengikut • 94 Bukan Pengikut

Impresi 833

Dari Beranda 708
 Dari Profil 142
 Dari Tagar 16
 Dari Lainnya 12

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 78

Suka 75
 Bagikan 2
 Simpan 1
 Komentar 0

← Insight Postingan

October 31, 2022 pukul 22:55

43 0 2 3

Sinopsis

Akun yang dijangkau 621
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 3

Jangkauan

621
 Akun yang dijangkau

399 Pengikut • 222 Bukan Pengikut

Impresi 786

Dari Beranda 487
 Dari Tagar 173
 Dari Profil 121
 Dari Lainnya 24

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 48

Suka 43
 Simpan 3
 Bagikan 2
 Komentar 0

← Insight Postingan

November 1, 2022 pukul 7:05

88 0 0 1

Sinopsis

Akun yang dijangkau 636
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 7

Jangkauan

636
 Akun yang dijangkau

321 Pengikut • 115 Bukan Pengikut

Impresi 838

Dari Beranda 642
 Dari Profil 147
 Dari Tagar 43
 Dari Lainnya 5

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 89

Suka 88
 Simpan 1
 Komentar 0
 Bagikan 0

← Insight Postingan

November 2, 2022 pukul 20:21

85 4 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 1.107
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 7

Jangkauan

1.107
 Akun yang dijangkau

1.040 Pengikut • 67 Bukan Pengikut

Impresi 1.266

Dari Beranda 1.126
 Dari Profil 129
 Dari Lainnya 11

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 89

Suka 85
 Komentar 4
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

November 4, 2022 pukul 4:21

33 0 2 1

Sinopsis

Akun yang dijangkau 522
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 1

Jangkauan

522
 Akun yang dijangkau

411 Pengikut • 111 Bukan Pengikut

Impresi 620

Dari Beranda 415
 Dari Profil 150
 Dari Lainnya 27
 Dari Tagar 25

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 36

Suka 33
 Bagikan 2
 Simpan 1
 Komentar 0

← Insight Postingan

November 5, 2022 pukul 7:31

78 2 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 814
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 8

Jangkauan

814
 Akun yang dijangkau

687 Pengikut • 127 Bukan Pengikut

Impresi 1.079

Dari Beranda 845
 Dari Profil 163
 Dari Tagar 52
 Dari Lainnya 15

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 100

Suka 98
 Komentar 2
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

November 9, 2022 pukul 17:08

52 1 4 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 403
 Akun yang berinteraksi -
 Aktifitas profil 4

Jangkauan

451
 Akun yang dijangkau

362 Pengikut + 89 Dari Pengikut

Impresi 551

Dari Beranda 374
 Dari Profil 150
 Dari Tagar 14
 Dari Lainnya 9

Interaksi

Akun yang berinteraksi --

Interaksi postingan

Suka 57
 Suka 52
 Reaksi 4
 Reaksi 1
 Simpan 3

← Insight Postingan

November 10, 2022 pukul 09:04

67 0 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 480
 Akun yang berinteraksi -
 Aktifitas profil 8

Jangkauan

480
 Akun yang dijangkau

379 Pengikut + 101 Dari Pengikut

Impresi 670

Dari Beranda 482
 Dari Profil 111
 Dari Tagar 8
 Dari Lainnya 7

Interaksi

Akun yang berinteraksi --

Interaksi postingan

Suka 67
 Suka 67
 Reaksi 0
 Reaksi 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

November 13, 2022 pukul 8:52

85 1 5 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 733
 Akun yang berinteraksi -
 Aktifitas profil 18

Jangkauan

733
 Akun yang dijangkau

625 Pengikut + 108 Dari Pengikut

Impresi 1.007

Dari Beranda 813
 Dari Profil 179
 Dari Tagar 19
 Dari Lainnya 6

Interaksi

Akun yang berinteraksi --

Interaksi postingan

Suka 85
 Suka 85
 Reaksi 1
 Reaksi 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

November 15, 2022 pukul 09:04

54 0 2 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 728
 Akun yang berinteraksi -
 Aktifitas profil 8

Jangkauan

728
 Akun yang dijangkau

659 Pengikut + 69 Dari Pengikut

Impresi 824

Dari Beranda 665
 Dari Profil 151
 Dari Lainnya 7
 Dari Tagar 1

Interaksi

Akun yang berinteraksi --

Interaksi postingan

Suka 56
 Suka 56
 Reaksi 2
 Reaksi 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

November 11, 2022 pukul 17:07

70 0 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 445
 Akun yang berinteraksi -
 Aktifitas profil 5

Jangkauan

445
 Akun yang dijangkau

373 Pengikut + 72 Dari Pengikut

Impresi 630

Dari Beranda 459
 Dari Profil 147
 Dari Tagar 22
 Dari Lainnya 13

Interaksi

Akun yang berinteraksi --

Interaksi postingan

Suka 70
 Suka 70
 Reaksi 0
 Reaksi 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

November 16, 2022 pukul 21:41

76 2 3 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 1.331
 Akun yang berinteraksi -
 Aktifitas profil 5

Jangkauan

1.331
 Akun yang dijangkau

1.257 Pengikut + 74 Dari Pengikut

Impresi 1.477

Dari Beranda 1.330
 Dari Profil 106
 Dari Lainnya 22
 Dari Tagar 17

Interaksi

Akun yang berinteraksi --

Interaksi postingan

Suka 83
 Suka 78
 Reaksi 5
 Reaksi 2
 Simpan 0

← Insight Postingan

November 18, 2022 pukul 09:02

86 0 1 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 710
 Akun yang berinteraksi -
 Aktifitas profil 7

Jangkauan

710
 Akun yang dijangkau

637 Pengikut + 73 Dari Pengikut

Impresi 939

Dari Beranda 792
 Dari Profil 114
 Dari Tagar 15
 Dari Lainnya 11

Interaksi

Akun yang berinteraksi --

Interaksi postingan

Suka 87
 Suka 86
 Reaksi 1
 Reaksi 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

November 20, 2022 pukul 21:01

155 0 2 1

Sinopsis

Akun yang dijangkau 628
 Akun yang berinteraksi -
 Aktifitas profil 9

Jangkauan

628
 Akun yang dijangkau

550 Pengikut + 78 Dari Pengikut

Impresi 826

Dari Beranda 654
 Dari Profil 186
 Dari Lainnya 47
 Dari Tagar 17

Interaksi

Akun yang berinteraksi --

Interaksi postingan

Suka 108
 Suka 105
 Reaksi 2
 Reaksi 1
 Simpan 0

← Insight Postingan

November 23, 2022 pukul 14:46

82 2 1 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau: 733
 Akun yang berinteraksi: --
 Aktivitas profil: 4

Jangkauan

733
 Akun yang dijangkau

666 **733** 67
 Peringkat # Akun yang dijangkau

Impresi 957

Dari Beranda: 835
 Dari Profil: 91
 Dari Lainnya: 16
 Dari Tagar: 14

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 85

Suka: 80
 Komentar: 2
 Bagikan: 1
 Simpan: 0

← Insight Postingan

November 24, 2022 pukul 22:41

49 0 2 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau: 434
 Akun yang berinteraksi: --
 Aktivitas profil: 3

Jangkauan

434
 Akun yang dijangkau

378 **434** 56
 Peringkat # Akun yang dijangkau

Impresi 506

Dari Beranda: 385
 Dari Profil: 90
 Dari Tagar: 14
 Dari Lainnya: 12

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 61

Suka: 49
 Bagikan: 0
 Komentar: 0
 Simpan: 0

← Insight Postingan

November 27, 2022 pukul 17:48

57 1 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau: 601
 Akun yang berinteraksi: --
 Aktivitas profil: 1

Jangkauan

601
 Akun yang dijangkau

549 **601** 52
 Peringkat # Akun yang dijangkau

Impresi 672

Dari Beranda: 558
 Dari Profil: 80
 Dari Tagar: 10
 Dari Lainnya: 8

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 38

Suka: 37
 Komentar: 1
 Bagikan: 0
 Simpan: 0

← Insight Postingan

November 28, 2022 pukul 13:22

70 0 0 1

Sinopsis

Akun yang dijangkau: 651
 Akun yang berinteraksi: --
 Aktivitas profil: 1

Jangkauan

651
 Akun yang dijangkau

583 **651** 68
 Peringkat # Akun yang dijangkau

Impresi 803

Dari Beranda: 673
 Dari Profil: 121
 Dari Lainnya: 5
 Dari Jejak: 4

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 71

Suka: 70
 Simpan: 1
 Komentar: 0
 Bagikan: 0

← Insight Postingan

November 28, 2022 pukul 4:05

71 0 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau: 506
 Akun yang berinteraksi: --
 Aktivitas profil: 6

Jangkauan

506
 Akun yang dijangkau

426 **506** 80
 Peringkat # Akun yang dijangkau

Impresi 643

Dari Beranda: 492
 Dari Profil: 126
 Dari Tagar: 14
 Dari Lainnya: 9

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 71

Suka: 71
 Komentar: 0
 Bagikan: 0
 Simpan: 0

← Insight Postingan

November 28, 2022 pukul 18:59

63 0 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau: 520
 Akun yang berinteraksi: --
 Aktivitas profil: 6

Jangkauan

520
 Akun yang dijangkau

407 **520** 113
 Peringkat # Akun yang dijangkau

Impresi 587

Dari Beranda: 390
 Dari Profil: 124
 Dari Lainnya: 36
 Dari Tagar: 27

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 63

Suka: 60
 Komentar: 0
 Bagikan: 0
 Simpan: 0

← Insight Postingan

November 28, 2022 pukul 21:41

65 1 1 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau: 594
 Akun yang berinteraksi: --
 Aktivitas profil: 6

Jangkauan

594
 Akun yang dijangkau

606 **594** 70
 Peringkat # Akun yang dijangkau

Impresi 793

Dari Beranda: 636
 Dari Profil: 124
 Dari Lainnya: 16
 Dari Jejak: 11

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 67

Suka: 65
 Komentar: 1
 Bagikan: 1
 Simpan: 0

← Insight Postingan

November 28, 2022 pukul 22:04

65 0 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau: 1.221
 Akun yang berinteraksi: --
 Aktivitas profil: 22

Jangkauan

1.221
 Akun yang dijangkau

1.161 **1.221** 60
 Peringkat # Akun yang dijangkau

Impresi 1.362

Dari Beranda: 1.235
 Dari Profil: 120
 Dari Jejak: 4
 Dari Lainnya: 3

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 65

Suka: 65
 Komentar: 0
 Bagikan: 0
 Simpan: 0

← Insight Postingan

November 26, 2022 pukul 07:43

31 0 6 0

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau 411
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 1

Jangkauan ⓘ

411
 Akun yang dijangkau

335 Perilaku 76 Ruang Terjangkau

Impresi 480

Dari Beranda 314
 Dari Profil 142
 Dari Jelajah 14
 Dari Lainnya 6

Interaksi ⓘ

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 31

Suka 31
 Komentar 0
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

November 26, 2022 pukul 07:48

31 0 0 0

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau 499
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 8

Jangkauan ⓘ

499
 Akun yang dijangkau

416 Perilaku 83 Ruang Terjangkau

Impresi 558

Dari Beranda 381
 Dari Profil 154
 Dari Tagor 11
 Dari Lainnya 8

Interaksi ⓘ

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 31

Suka 31
 Komentar 0
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

November 25, 2022 pukul 08:34

67 0 0 1

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau 620
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 4

Jangkauan ⓘ

620
 Akun yang dijangkau

550 Perilaku 70 Ruang Terjangkau

Impresi 846

Dari Beranda 692
 Dari Profil 148
 Dari Jelajah 4
 Dari Lainnya 1

Interaksi ⓘ

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 68

Suka 57
 Simpan 1
 Komentar 0
 Bagikan 0

← Insight Postingan

Desember 1, 2022 pukul 0:19

64 1 0 0

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau 448
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 3

Jangkauan ⓘ

448
 Akun yang dijangkau

378 Perilaku 70 Ruang Terjangkau

Impresi 649

Dari Beranda 488
 Dari Profil 135
 Dari Tagor 13
 Dari Lainnya 13

Interaksi ⓘ

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 65

Suka 64
 Komentar 1
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

Desember 6, 2022 pukul 08:13

35 0 5 0

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau 334
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 0

Jangkauan ⓘ

334
 Akun yang dijangkau

274 Perilaku 60 Ruang Terjangkau

Impresi 397

Dari Beranda 284
 Dari Profil 126
 Dari Lainnya 6
 Dari Jelajah 1

Interaksi ⓘ

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 30

Suka 30
 Komentar 0
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

November 9, 2022 pukul 1:37

55 0 1 0

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau 546
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 2

Jangkauan ⓘ

546
 Akun yang dijangkau

487 Perilaku 59 Ruang Terjangkau

Impresi 722

Dari Beranda 578
 Dari Profil 135
 Dari Lainnya 9

Interaksi ⓘ

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 66

Suka 65
 Bagikan 1
 Komentar 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

Desember 10, 2022 pukul 1:27

98 2 3 0

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau 762
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 7

Jangkauan ⓘ

762
 Akun yang dijangkau

687 Perilaku 75 Ruang Terjangkau

Impresi 1.031

Dari Beranda 873
 Dari Profil 98
 Dari Lainnya 34
 Dari Tagor 26

Interaksi ⓘ

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 103

Suka 98
 Bagikan 3
 Komentar 2
 Simpan 0

← Insight Postingan

Desember 13, 2022 pukul 23:55

64 0 0 0

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau 397
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 7

Jangkauan ⓘ

392
 Akun yang dijangkau

330 Perilaku 62 Ruang Terjangkau

Impresi 563

Dari Beranda 431
 Dari Profil 94
 Dari Tagor 26
 Dari Lainnya 10

Interaksi ⓘ

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 64

Suka 64
 Komentar 0
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

December 14, 2022 pukul 09:14

68 0 2 1

Sinopsis

Akun yang dijangkau 525
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 12

Jangkauan

625
 Akun yang dijangkau

559 Peringkat • 66 • Akun Pengikut

Impresi 828

Dari Beranda 68
 Dari Profil 112
 Dari Tagar 14
 Dari Lainnya 13

Interaksi

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 71

Suka 68
 Bagikan 2
 Simpan 1
 Komentar 0

← Insight Postingan

December 14, 2022 pukul 04:45

61 0 4 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 945
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 6

Jangkauan

945
 Akun yang dijangkau

861 Peringkat • 84 • Akun Pengikut

Impresi 1.078

Dari Beranda 359
 Dari Profil 127
 Dari Lainnya 29
 Dari Tagar 8

Interaksi

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 65

Suka 61
 Bagikan 4
 Komentar 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

December 15, 2022 pukul 21:07

86 3 1 1

Sinopsis

Akun yang dijangkau 615
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 15

Jangkauan

615
 Akun yang dijangkau

497 Peringkat • 118 • Akun Pengikut

Impresi 835

Dari Beranda 640
 Dari Profil 115
 Dari Lainnya 53
 Dari Tagar 21

Interaksi

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 91

Suka 86
 Bagikan 3
 Simpan 1

← Insight Postingan

December 20, 2022 pukul 19:36

54 0 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 380
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 4

Jangkauan

380
 Akun yang dijangkau

318 Peringkat • 62 • Akun Pengikut

Impresi 510

Dari Beranda 395
 Dari Profil 90
 Dari Tagar 19
 Dari Lainnya 6

Interaksi

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 54

Suka 54
 Komentar 0
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

December 21, 2022 pukul 19:35

47 0 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 391
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 2

Jangkauan

391
 Akun yang dijangkau

331 Peringkat • 60 • Akun Pengikut

Impresi 472

Dari Beranda 351
 Dari Profil 96
 Dari Lainnya 12
 Dari Tagar 3

Interaksi

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 47

Suka 47
 Komentar 5
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

December 22, 2022 pukul 02:05

59 1 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 430
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 3

Jangkauan

430
 Akun yang dijangkau

363 Peringkat • 67 • Akun Pengikut

Impresi 590

Dari Beranda 453
 Dari Profil 106
 Dari Tagar 19
 Dari Lainnya 10

Interaksi

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 51

Suka 50
 Komentar 1
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

December 22, 2022 pukul 21:26

112 7 22 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 1.155
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 10

Jangkauan

1.155
 Akun yang dijangkau

1.054 Peringkat • 101 • Akun Pengikut

Impresi 1.557

Dari Beranda 1.282
 Dari Profil 117
 Dari Lainnya 38
 Dari Tagar 21

Interaksi

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 141

Suka 112
 Bagikan 23
 Komentar 7
 Simpan 0

← Insight Postingan

December 22, 2022 pukul 22:26

44 7 0 1

Sinopsis

Akun yang dijangkau 417
 Akun yang berinteraksi —
 Aktivitas profil 7

Jangkauan

417
 Akun yang dijangkau

355 Peringkat • 62 • Akun Pengikut

Impresi 541

Dari Beranda 421
 Dari Profil 85
 Dari Tagar 18
 Dari Lainnya 13

Interaksi

—
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 67

Suka 64
 Komentar 2
 Simpan 1
 Bagikan 0

← Insight Postingan

Desember 24, 2022 pukul 1:21

73 4 1 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 418
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 8

Jangkauan

418
 Akun yang dijangkau

357 Perilaku 61 Suka Perilaku

Impresi 587

Dari Beranda 459
 Dari Profil 100
 Dari Lainnya 17
 Dari Tagar 10

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 78

Suka 73
 Komentar 4
 Bagikan 1
 Simpan 0

← Insight Postingan

Desember 24, 2022 pukul 1:21

81 3 1 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 481
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 11

Jangkauan

481
 Akun yang dijangkau

404 Perilaku 77 Suka Perilaku

Impresi 652

Dari Beranda 497
 Dari Profil 110
 Dari Lainnya 37
 Dari Tagar 8

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 85

Suka 81
 Komentar 3
 Bagikan 1
 Simpan 0

← Insight Postingan

Desember 26, 2022 pukul 20:18

65 0 2 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 546
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 1

Jangkauan

546
 Akun yang dijangkau

453 Perilaku 93 Suka Perilaku

Impresi 641

Dari Beranda 478
 Dari Profil 104
 Dari Lainnya 27
 Dari Tagar 21

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 67

Suka 65
 Bagikan 2
 Komentar 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

Desember 27, 2022 pukul 5:19

127 8 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 1.056
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 10

Jangkauan

1.056
 Akun yang dijangkau

948 Perilaku 108 Suka Perilaku

Impresi 1.366

Dari Beranda 1.173
 Dari Profil 109
 Dari Lainnya 40
 Dari Tagar 26

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 130

Suka 127
 Komentar 3
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

Desember 24, 2022 pukul 1:16

71 0 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 506
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 4

Jangkauan

506
 Akun yang dijangkau

430 Perilaku 76 Suka Perilaku

Impresi 693

Dari Beranda 554
 Dari Profil 105
 Dari Tagar 19
 Dari Lainnya 14

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 71

Suka 71
 Komentar 0
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

Desember 24, 2022 pukul 0:19

71 2 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 488
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 4

Jangkauan

488
 Akun yang dijangkau

410 Perilaku 78 Suka Perilaku

Impresi 676

Dari Beranda 526
 Dari Profil 100
 Dari Lainnya 22
 Dari Tagar 21

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 73

Suka 71
 Komentar 2
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

Januari 2 pukul 21:27

70 1 1 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 878
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 5

Jangkauan

878
 Akun yang dijangkau

739 Perilaku 139 Suka Perilaku

Impresi 992

Dari Beranda 789
 Dari Profil 106
 Dari Kelipah 73
 Dari Lainnya 11

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 72

Suka 70
 Komentar 1
 Bagikan 1
 Simpan 0

← Insight Postingan

Januari 17 pukul 20:11

77 0 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau 470
 Akun yang berinteraksi -
 Aktivitas profil 6

Jangkauan

470
 Akun yang dijangkau

391 Perilaku 79 Suka Perilaku

Impresi 618

Dari Beranda 471
 Dari Profil 114
 Dari Tagar 18
 Dari Lainnya 15

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 77

Suka 77
 Komentar 0
 Bagikan 0
 Simpan 0

← Insight Postingan

Januari 4 pukul 21:24

45 0 0 0

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau 439

Akun yang berinteraksi -

Aktivitas profil 1

Jangkauan ⓘ

439

Akun yang dijangkau

366 Profil 73 Akun Pengikut

Impresi 513

Dari Beranda 383

Dari Profil 103

Dari Tagar 18

Dari Lainnya 4

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 43

Suka 43

Komentar 0

Bagikan 0

Simpan 0

← Insight Postingan

Januari 5 pukul 21:51

108 1 0 0

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau 914

Akun yang berinteraksi -

Aktivitas profil 5

Jangkauan ⓘ

914

Akun yang dijangkau

811 Pengikut 103 Akun Pengikut

Impresi 1.205

Dari Beranda 1.018

Dari Profil 115

Dari Lainnya 41

Dari Tagar 28

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 109

Suka 108

Komentar 1

Bagikan 0

Simpan 0

← Insight Postingan

Januari 6 pukul 0:37

68 1 0 0

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau 539

Akun yang berinteraksi -

Aktivitas profil 4

Jangkauan ⓘ

539

Akun yang dijangkau

460 Pengikut 79 Akun Pengikut

Impresi 697

Dari Beranda 564

Dari Profil 121

Dari Tagar 19

Dari Lainnya 10

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 69

Suka 68

Komentar 1

Bagikan 0

Simpan 0

← Insight Postingan

Januari 10 pukul 22:42

100 2 0 0

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau 801

Akun yang berinteraksi -

Aktivitas profil 6

Jangkauan ⓘ

801

Akun yang dijangkau

702 Profil 99 Akun Pengikut

Impresi 1.043

Dari Beranda 838

Dari Profil 126

Dari Tagar 31

Dari Lainnya 28

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan 102

Suka 100

Komentar 2

Bagikan 0

Simpan 0

← Insight Postingan

Januari 11 pukul 23:11

79 2 0 0

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau -

Akun yang berinteraksi -

Aktivitas profil -

Jangkauan ⓘ

--

Akun yang dijangkau

Impresi --

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan --

Suka 79

Komentar 2

Simpan 0

Bagikan -

← Insight Postingan

Januari 12 pukul 1:43

135 2 0 0

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau -

Akun yang berinteraksi -

Aktivitas profil -

Jangkauan ⓘ

--

Akun yang dijangkau

Impresi --

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan --

Suka 135

Komentar 2

Simpan 0

Bagikan -

← Insight Postingan

Januari 12 pukul 5:11

72 2 0 0

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau -

Akun yang berinteraksi -

Aktivitas profil -

Jangkauan ⓘ

--

Akun yang dijangkau

Impresi --

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan --

Suka 72

Komentar 2

Simpan 0

Bagikan -

← Insight Postingan

Januari 13 pukul 2:11

67 0 0 0

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau -

Akun yang berinteraksi -

Aktivitas profil -

Jangkauan ⓘ

--

Akun yang dijangkau

Impresi --

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan --

Suka 57

Komentar 0

Simpan 0

Bagikan -

← Insight Postingan

Januari 17 pukul 0:23

32 2 0

Sinopsis ⓘ

- Akun yang dijangkau
- Akun yang berinteraksi
- Aktivitas profil

Jangkauan ⓘ

--

Akun yang dijangkau

Impresi ⓘ

--

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan ⓘ

Suka	32
Komentar	2
Simpan	0
Bagikan	--

← Insight Postingan

Januari 17 pukul 1:36

85 3 0

Sinopsis ⓘ

- Akun yang dijangkau
- Akun yang berinteraksi
- Aktivitas profil

Jangkauan ⓘ

--

Akun yang dijangkau

Impresi ⓘ

--

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan ⓘ

Suka	85
Komentar	3
Simpan	0
Bagikan	--

← Insight Postingan

Januari 17 pukul 1:49

78 1 0

Sinopsis ⓘ

- Akun yang dijangkau
- Akun yang berinteraksi
- Aktivitas profil

Jangkauan ⓘ

--

Akun yang dijangkau

Impresi ⓘ

--

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan ⓘ

Suka	78
Komentar	1
Simpan	0
Bagikan	--

← Insight Postingan

Januari 19 pukul 3:08

78 0 0

Sinopsis ⓘ

- Akun yang dijangkau
- Akun yang berinteraksi
- Aktivitas profil

Jangkauan ⓘ

--

Akun yang dijangkau

Impresi ⓘ

--

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan ⓘ

Suka	78
Komentar	0
Simpan	0
Bagikan	--

← Insight Postingan

Januari 19 pukul 4:37

101 2 0

Sinopsis ⓘ

- Akun yang dijangkau
- Akun yang berinteraksi
- Aktivitas profil

Jangkauan ⓘ

--

Akun yang dijangkau

Impresi ⓘ

--

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan ⓘ

Suka	101
Komentar	2
Simpan	0
Bagikan	--

← Insight Postingan

Januari 23 pukul 7:55

94 5 0

Sinopsis ⓘ

- Akun yang dijangkau
- Akun yang berinteraksi
- Aktivitas profil

Jangkauan ⓘ

--

Akun yang dijangkau

Impresi ⓘ

--

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan ⓘ

Suka	94
Komentar	5
Simpan	0
Bagikan	--

← Insight Postingan

Januari 25 pukul 6:08

83 7 0

Sinopsis ⓘ

- Akun yang dijangkau
- Akun yang berinteraksi
- Aktivitas profil

Jangkauan ⓘ

--

Akun yang dijangkau

Impresi ⓘ

--

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan ⓘ

Suka	83
Komentar	7
Simpan	0
Bagikan	--

← Insight Postingan

Januari 30 pukul 1:01

97 3 0

Sinopsis ⓘ

- Akun yang dijangkau
- Akun yang berinteraksi
- Aktivitas profil

Jangkauan ⓘ

--

Akun yang dijangkau

Impresi ⓘ

--

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan ⓘ

Suka	97
Komentar	3
Simpan	0
Bagikan	--

← Insight Postingan



Febuari 10 pukul 22:27

95 2 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau --
 Akun yang berinteraksi --
 Aktivitas profil --

Jangkauan

--
 Akun yang dijangkau

Impresi

--

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan

Suka 96
 Komentar 2
 Simpan 0
 Bagikan --

← Insight Postingan



Febuari 9 pukul 04:41

78 2 1

Sinopsis

Akun yang dijangkau --
 Akun yang berinteraksi --
 Aktivitas profil --

Jangkauan

--
 Akun yang dijangkau

Impresi

--

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan

Suka 78
 Komentar 2
 Simpan 1
 Bagikan --

← Insight Postingan



Febuari 10 pukul 03:37

51 1 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau --
 Akun yang berinteraksi --
 Aktivitas profil --

Jangkauan

--
 Akun yang dijangkau

Impresi

--

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan

Suka 51
 Komentar 1
 Simpan 0
 Bagikan --

← Insight Postingan



Febuari 9 pukul 21:11

56 1 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau --
 Akun yang berinteraksi --
 Aktivitas profil --

Jangkauan

--
 Akun yang dijangkau

Impresi

--

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan

Suka 56
 Komentar 1
 Simpan 0
 Bagikan --

← Insight Postingan



Febuari 10 pukul 11:17

68 3 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau --
 Akun yang berinteraksi --
 Aktivitas profil --

Jangkauan

--
 Akun yang dijangkau

Impresi

--

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan

Suka 68
 Komentar 3
 Simpan 0
 Bagikan --

← Insight Postingan



Febuari 12 pukul 13:13

62 1 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau --
 Akun yang berinteraksi --
 Aktivitas profil --

Jangkauan

--
 Akun yang dijangkau

Impresi

--

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan

Suka 62
 Komentar 1
 Simpan 0
 Bagikan --

← Insight Postingan



Febuari 12 pukul 20:26

40 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau --
 Akun yang berinteraksi --
 Aktivitas profil --

Jangkauan

--
 Akun yang dijangkau

Impresi

--

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan

Suka 40
 Komentar 0
 Simpan 0
 Bagikan --

← Insight Postingan



Febuari 13 pukul 11:09

65 0 0

Sinopsis

Akun yang dijangkau --
 Akun yang berinteraksi --
 Aktivitas profil --

Jangkauan

--
 Akun yang dijangkau

Impresi

--

Interaksi

--
 Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan

Suka 65
 Komentar 0
 Simpan 0
 Bagikan --

← Insight Postingan



Febuari 15 pukul 21:51

86 2 0

Sinopsis ⓘ

- Akun yang dijangkau --
- Akun yang berinteraksi --
- Aktivitas profil --

Jangkauan ⓘ

--

Akun yang dijangkau

Impresi --

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan --

Suka	86
Komentar	2
Simpan	0
Bagikan	--

← Insight Postingan



Febuari 17 pukul 14:55

68 2 1

Sinopsis ⓘ

- Akun yang dijangkau --
- Akun yang berinteraksi --
- Aktivitas profil --

Jangkauan ⓘ

--

Akun yang dijangkau

Impresi --

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan --

Suka	68
Komentar	2
Simpan	1
Bagikan	--

← Insight Postingan



Febuari 17 pukul 22:26

56 1 0

Sinopsis ⓘ

- Akun yang dijangkau --
- Akun yang berinteraksi --
- Aktivitas profil --

Jangkauan ⓘ

--

Akun yang dijangkau

Impresi --

Interaksi ⓘ

--

Akun yang berinteraksi

Interaksi postingan --

Suka	56
Komentar	1
Simpan	0
Bagikan	--



RIWAYAT HIDUP



Zhaafirrahannur, lahir di Banda Aceh pada tanggal 30 Agustus 2001. Biasa disapa dengan nama firra, merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Ibu Rosniar dan Bapak Zulkifli. Penulis telah menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di MIN 6 Banda Aceh, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 6 Banda Aceh. Melanjutkan Pendidikan sekolah menengah akhir di SMAN 10 Fajar Harapan dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya menempuh pendidikan perguruan tinggi sebagai salah satu mahasiswa Prodi Teknologi Informasi, Fakultas

Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan lulus dengan predikat CumLaude pada tahun 2023. Firra mempunyai hobby membaca buku. Firra mempunyai akun media sosial Instagram yang bernama zhfirra. Tetap Semangat!

