

Analisis Rasio Pada Instagram Untuk Penelitian Kualitatif Menggunakan Metode Ekploratif

I Putu Hendika Permana*¹

¹Program Studi Teknik Informatika, STMIK STIKOM Indonesia, Denpasar

e-mail: *¹hendika@stiki-indonesia.ac.id

Abstrak

Teknologi Informasi dan Komunikasi saat ini telah berkembang pesat sehingga mampu memudahkan setiap orang untuk bertukar informasi dengan orang lain melalui sosial media. Sosial media yang saat ini memiliki pengaruh besar salah satunya yaitu Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan rasio – rasio yang terdapat pada sosial media Instagram. Rasio - rasio ini yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan analisa yang dapat terukur secara matematis. Metode penelitian yang digunakan yaitu ekploratif untuk menemukan variabel – variabel yang terdapat pada Instagram. Variabel tersebut akan disandingkan untuk diuji relevansi nya sehingga menemukan rasio yang relevan digunakan menilai performa sebuah akun Instagram yang. Hasil dari penelitian sosial media Instagram ini menunjukkan bahwa terdapat 14 rasio yang dapat digunakan untuk menilai , mengukur serta membandingkan kredibilitas dari sebuah akun Instagram. Implikasi dari penemuan rasio ini adalah para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian kuantitatif dalam mengukur, menilai serta membandingkan akun-akun yang terdapat pada instagram.

Kata Kunci : Media sosial, Instagram, Rasio Instagram, Kredibilitas Akun Sosial Media.

Abstract

Information and Communication Technology is currently growing rapidly so that it can make it easier for everyone to exchange information with others through social media. One of the social media that currently has a big influence is Instagram. This study aims to find the ratios found on social media Instagram. These ratios can later be used to perform analyzes that can be measured mathematically. The research method used is exploratory to find the variables contained in Instagram. These variables will be juxtaposed to be tested for their relevance to find the relevant ratios used to assess the performance of an Instagram account. The results of this Instagram social media research show that 14 ratios can be used to assess, measure, and compare the credibility of an Instagram account. The discovery of this ratio implies that further researchers can conduct quantitative research in measuring, assessing, and comparing accounts contained on Instagram.

Keywords: Social media, Instagram, Instagram Ratio, Social Media Account Credibility.

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi yang telah berkembang pesat mampu menghantarkan manusia untuk menciptakan bentuk baru cara berkomunikasi dan berinteraksi melalui media sosial. Sarana berkomunikasi menggunakan media sosial sangat berperan dalam aktifitas keseharian bersosial di masyarakat.

Teknologi informasi dan komunikasi dirasa penting keberadaannya oleh penggunanya, dimana salah satu tujuannya adalah untuk bertukar informasi. Keberadaan sarana komunikasi ini memberikan dampak yang signifikan di berbagai bidang seperti, sosial, ekonomi, Pendidikan dan bidang lainnya. Komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara fisik, tetapi juga dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media sosial di dunia maya. Keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subyek pemasaran.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi media sosial, telah memberikan dampak terhadap situs – situs komunikasi, dari yang awalnya hanya sekedar email, dan chatting, sekarang sudah banyak jejaringan media sosial yang bisa digunakan sebagai alat komunikasi. Contohnya seperti, facebook, Instagram, twitter, Telegram, Snapchat.

Media sosial yang sangat diminati salah satunya adalah instagram. Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif [1]. Instagram adalah media sosial yang digunakan sebagai tempat menyebarkan dan berbagai informasi, berinteraksi dengan orang banyak, serta dapat mengenal lebih dekat dengan sesama pengguna. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial [2].

Maraknya penggunaan Instagram membuat para peneliti ingin melakukan penilaian secara kualitatif terhadap akun – akun yang ada pada media sosial Instagram. Beberapa para peneliti telah melakukan penelitian yang terkait dengan penggunaan media sosial Instagram. Contohnya seperti penelitian Instagram sebagai media online shop dan juga sebagai media memamerkan gaya hidup atau kegiatan sehari-hari dari pemilik akun. Dalam hal ini peranan sistem informasi dalam Instagram adalah sebagai prediksi [3], [4], pendukung keputusan [5], dan keamanan [6].

Namun diantara beberapa penelitian yang sudah ada mengenai Instagram, belum ada peneliti yang meneliti tentang pencarian rasio - rasio yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam menilai berbagai aspek pada Instagram. Rasio - rasio ini yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan analisa atau penelitian kuantitatif. Beberapa aspek yang dapat dinilai menggunakan rasio - rasio hasil dari penelitian tersebut yaitu, yang pertama ingetsmen yang ada pada akun Instagram tersebut, apakah ingetsmen dari akun tersebut sudah bagus atau belum. Kedua, rasio - rasio ini juga bisa digunakan untuk mengukur kredibilitas dari akun Instagram tersebut. Dan yang ketiga, untuk menilai performa dari konten atau post yang posting pada akun Instagram tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Instagram merupakan social media yang berpengaruh karena memiliki pengguna yang besar. Pemangku kepentingan terhadap sebuah brand seperti perusahaan, artis, organisasi dan lainnya merasa sangat penting untuk menjaga identitas brand nya melalui instagram. Instagram disebutkan merupakan sebuah media sosial yang dapat digunakan untuk membangun sebuah brand melalui tampilan gambar-gambar. Peran instagram dalam industri makin dirasa penting karena tidak hanya brand yang dapat dibangun, aktifitas lainnya yang dapat dilakukan adalah implementasi marketing. Penelitian [7] menyatakan bahwa instagram dapat menimbulkan pengaruh sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Instagram yang semakin dirasakan memiliki kekuatan ataupun pengaruh dalam industri menimbulkan yaitu **kualitas akun** yang menentukan strata maupun **kredibilitas** pemilik akun. Penelitian [8] menyatakan bahwa kredibilitas selebgram (selebriti pada instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau berbelanja pada instagram. Kredibilitas tidak hanya diperlukan pada industri, penelitian [9] menyatakan bahwa lembaga non profit seperti yayasan juga memerlukan kredibilitas untuk mendapatkan kepercayaan mendapatkan donasi melalui instagram.

Kredibilitas sebuah akun instagram merupakan sebuah hal yang penting untuk berbagai kepentingan. Kredibilitas dapat diukur dari performa sebuah akun yang harus dapat diukur secara matematis. Dalam mengukur performa diperlukan skala pengukuran yang akan tertuang dalam rasio-rasio. Skala pengukuran dibagi menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif dibagi menjadi dua yaitu; data diskrit/nominal dan data kontinum. Data kontinum dibagi menjadi tiga yaitu ordinal, interval dan ratio [10].

2.1 Analisis Komunikasi

Maraknya penggunaan instagram menimbulkan fenomena baru yang dimanfaatkan perusahaan ataupun perorangan untuk berinteraksi maupun berkomunikasi. Kondisi ini dimanfaatkan untuk meraih pengikut (followers) dengan cara melakukan inovasi, pemasaran dan berkomunikasi secara online. Setidaknya ada 4 kategori pengguna instagram yaitu :

1. Personal
2. Organisasi
3. Perusahaan
4. Pemerintah

Kategori Personal pada pengguna instagram yang dimaksud contohnya adalah : Artis, Tokoh, Pejabat publik, Selebgram, pekerja profesional, dan lain sebagainya. Kategori Organisasi pada pengguna instagram yang dimaksud contohnya adalah : Komunitas, Partai politik, NGO (Non-Governmental Organisation), NPO (nonprofit organization), dan lain sebagainya. Kategori Perusahaan pada pengguna instagram yang dimaksud adalah segala bentuk perusahaan yang bertujuan menghasilkan laba. Kategori Pemerintah pada pengguna instagram yang dimaksud adalah segala instansi pemerintahan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

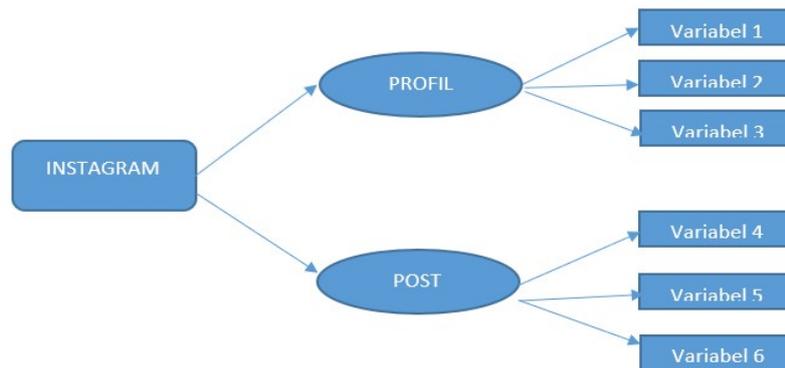
2.2 Penelitian eksploratif

Penelitian dengan tipe eksploratif ini akan meneliti seluruh kategori pengguna instagram dengan tujuan untuk memperdalam pengetahuan dan mencari ide-ide baru mengenai suatu gejala tertentu, menggambarkan fenomena sosial, dan menjelaskan bagaimana terjadinya suatu fenomena sosial. Penelitian eksploratif digunakan untuk merumuskan masalah secara lebih terperinci atau mengembangkan hipotesis bukan menguji hipotesis [11]. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan variabel-variabel pada instagram yang nantinya akan diformulasikan menjadi rasio-rasio. Akun instagram yang dapat dianalisis harus memenuhi syarat-syarat teknis pada settingan instagram untuk dapat dilakukan analisa yaitu :

1. Merupakan akun dengan status publik atau bukan privat sehingga data dapat diakses tanpa harus meminta izin dari pemilik akun.
2. Kolom komentar tidak di non aktifkan (*disable*) sehingga kolom komentar mendefinisikan sebuah angka yang menunjukkan jumlah komentar pada sebuah postingan.

2.3 Variabel

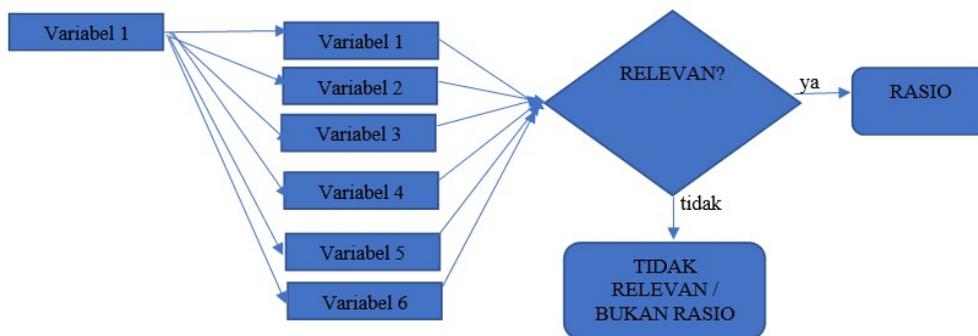
Variabel adalah sesuatu yang memiliki nilai bervariasi dimana nilai tersebut dapat dijadikan dasar untuk 4 data yang berbeda seperti rasio, skala, ordinal, nominal dan internal. Penelitian ini bertujuan untuk menjadi acuan penelitian kuantitatif sehingga variabel yang akan dianalisis adalah suatu objek yang memiliki nilai berupa angka sehingga dapat terhitung dalam proses menjadikan atau memformulasikannya sebagai rasio. Berikut adalah proses menemukan variabel pada instagram.



Gambar 1 Menemukan variabel pada instagram

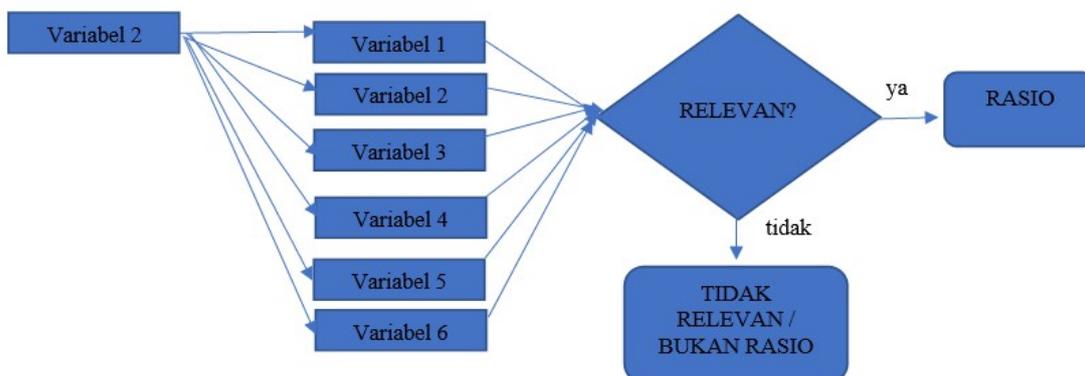
2.4 Rasio

Rasio merupakan perbandingan satu angka dengan angka lain yang membentuk suatu hubungan. Rasio merupakan suatu angka digambarkan dalam perbandingan suatu pola dengan pola lainnya serta dinyatakan dalam persentase [12]. Dalam menentukan sebuah rasio dibutuhkan minimal 2 variabel yang dibandingkan sehingga menghasilkan sebuah nilai yang hasil akhirnya dinyatakan dalam sebuah persentase. Dari seluruh variabel yang ditemukan akan dibandingkan dengan seluruh variabel yang di temukan lalu diuji relevansi nya sehingga dapat ditentukan apakah perbandingan antara kedua variabel dapat dikategorikan sebagai rasio.



Gambar 2 Relevansi Variabel Terhadap Rasio

Pada gambar relevansi variabel terhadap rasio menunjukkan variabel 1 yang dibandingkan dengan seluruh variabel lainnya sehingga menemukan 2 variabel yang relevan untuk dijadikan rasio. Setelah variabel satu selesai di analisa, dilanjutkan dengan variabel 2 seperti pada gambar berikut.



Gambar 3 Variabel 2 dibandingkan dengan seluruh variabel lainnya

Pada gambar variabel 2 dibandingkan dengan seluruh variabel lainnya menunjukkan perbandingan antara variabel 2 dengan seluruh variabel lainnya, sehingga menemukan 2 variabel yang relevan untuk dijadikan rasio. Setelah variabel dua selesai di analisa, dilanjutkan dengan variabel tiga, empat, lima dan seterusnya sampai dengan seluruh variabel dibandingkan dengan seluruh variabel.

Relevansi rasio ditunjukkan dengan menganalisa pengaruh rasio tersebut terhadap penilaian akun instagram yang di analisa. Rasio termasuk dalam katagori tidak relevan jika perbandingan antar 2 variabel terdapat kondisi sebagai berikut :

1. Perbandingan antar variabel yang sama.
2. Variabel pertama cenderung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kedua.
3. Kedua variabel tidak dipengaruhi atau ditentukan oleh public.
4. Kedua variabel tidak pantas atau tidak tepat untuk dibandingkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik yang diterapkan di Instagram adalah dengan mengikuti (following) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut (followers) pada akun pengguna tersebut. Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto – foto atau video kepada pengguna lainnya. Pengguna Instagram juga dapat memberikan likes dan komentar di sebuah foto atau postingan dari akun pengguna lainnya.

Dengan melakukan analisis pada sebuah akun instagram, ditemukan variabel yang memiliki nilai berupa angka yaitu :

1. Profile :

- Posts
- Followers
- Following

2. Post :

- Image Likes
- Image Comments
- Video Views
- Video Likes
- Video Comments



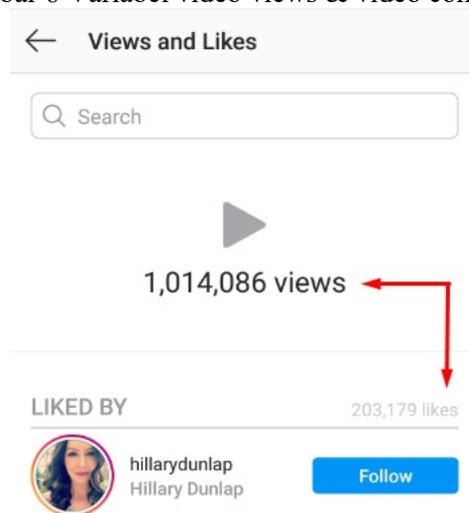
Gambar 4 Variabel posts, follwers & following
Sumber : <https://www.instagram.com/nike/> diakses 17-9-20



Gambar 5 Variabel image likes & Image comments
 Sumber : <https://www.instagram.com/p/CE9w66n9gr/> diakses 17-9-20



Gambar 6 Variabel video views & video comments



Gambar 7 Variabel video views & video likes

Terdapat 8 variabel yang akan melalui proses analisis berikutnya yaitu perbandingan antar variabel dan pengujian relevansi antar dua perbandingan variabel. Adapun ke delapan variabel tersebut adalah :

1. Posts
2. Followers
3. Following
4. Image Likes
5. Image Comments
6. Video Views
7. Video Likes
8. Video Comments

Tabel 1 Perbandingan Antar Variabel Serta Analisis Relevansi Perbandingan Antar Variabel

| Variabel 1 | Variabel 2 | Relevansi | Alasan tidak relevan |
|-------------|----------------|---------------|---|
| Post | Post | Tidak Relevan | Kedua variabel sama |
| Post | Followers | Relevan | |
| Post | Following | Tidak Relevan | Kedua variabel yang tidak ditentukan oleh publik |
| Post | Image Likes | Tidak Relevan | Jumlah post tidak berpengaruh pada interaksi pada setiap postingan |
| Post | Image Comments | Tidak Relevan | Jumlah post tidak berpengaruh pada interaksi pada setiap postingan |
| Post | Video Views | Tidak Relevan | Jumlah post tidak berpengaruh pada interaksi pada setiap postingan |
| Post | Video Likes | Tidak Relevan | Jumlah post tidak berpengaruh pada interaksi pada setiap postingan |
| Post | Video Comments | Tidak Relevan | Jumlah post tidak berpengaruh pada interaksi pada setiap postingan |
| Followers | Post | Tidak Relevan | Variabel 1 cenderung lebih besar dari variabel 2 |
| Followers | Followers | Tidak Relevan | Kedua variabel sama |
| Followers | Following | Tidak Relevan | Variabel 1 cenderung lebih besar dari variabel 2 |
| Followers | Image Likes | Tidak Relevan | Variabel 1 cenderung lebih besar dari variabel 2 |
| Followers | Image Comments | Tidak Relevan | Variabel 1 cenderung lebih besar dari variabel 2 |
| Followers | Video Views | Tidak Relevan | Variabel 1 cenderung lebih besar dari variabel 2 |
| Followers | Video Likes | Tidak Relevan | Variabel 1 cenderung lebih besar dari variabel 2 |
| Followers | Video Comments | Tidak Relevan | Variabel 1 cenderung lebih besar dari variabel 2 |
| Following | Post | Tidak Relevan | Kedua variabel yang tidak ditentukan oleh publik |
| Following | Followers | Relevan | |
| Following | Following | Tidak Relevan | Kedua variabel sama |
| Following | Image Likes | Tidak Relevan | Jumlah following tidak berpengaruh pada interaksi pada setiap postingan |
| Following | Image Comments | Tidak Relevan | Jumlah following tidak berpengaruh pada interaksi pada setiap postingan |
| Following | Video Views | Tidak Relevan | Jumlah following tidak berpengaruh pada interaksi pada setiap postingan |
| Following | Video Likes | Tidak Relevan | Jumlah following tidak berpengaruh pada interaksi pada setiap postingan |
| Following | Video Comments | Tidak Relevan | Jumlah following tidak berpengaruh pada interaksi pada setiap postingan |
| Image Likes | Post | Tidak Relevan | Images Like tidak berpengaruh pada interaksi pada Post |
| Image Likes | Followers | Relevan | |

| | | | |
|----------------|----------------|---------------|--|
| Image Likes | Following | Tidak Relevan | Interaksi postingan tidak berpengaruh pada Following |
| Image Likes | Image Likes | Tidak Relevan | Kedua variabel sama |
| Image Likes | Image Comments | Tidak Relevan | Variabel 1 cenderung lebih besar dari variabel 2 |
| Image Likes | Video Views | Tidak Relevan | Kedua interaksi tidak dapat disandingkan & dibandingkan |
| Image Likes | Video Likes | Tidak Relevan | Variabel 1 cenderung lebih besar dari variabel 2 |
| Image Likes | Video Comments | Tidak Relevan | Kedua interaksi tidak dapat disandingkan & dibandingkan |
| Image Comments | Post | Tidak Relevan | Jumlah post tidak berpengaruh pada interaksi pada setiap postingan |
| Image Comments | Followers | Relevan | |
| Image Comments | Following | Tidak Relevan | Interaksi postingan tidak berpengaruh pada Following |
| Image Comments | Image Likes | Relevan | |
| Image Comments | Image Comments | Tidak Relevan | Kedua variabel sama |
| Image Comments | Video Views | Tidak Relevan | Kedua interaksi tidak dapat disandingkan & dibandingkan |
| Image Comments | Video Likes | Tidak Relevan | Kedua interaksi tidak dapat disandingkan & dibandingkan |
| Image Comments | Video Comments | Relevan | |
| Video Views | Post | Tidak Relevan | Jumlah post tidak berpengaruh pada interaksi pada setiap postingan |
| Video Views | Followers | Relevan | |
| Video Views | Following | Tidak Relevan | Interaksi postingan tidak berpengaruh pada Following |
| Video Views | Image Likes | Tidak Relevan | Kedua interaksi tidak dapat disandingkan & dibandingkan |
| Video Views | Image Comments | Tidak Relevan | Kedua interaksi tidak dapat disandingkan & dibandingkan |
| Video Views | Video Views | Tidak Relevan | Kedua variabel sama |
| Video Views | Video Likes | Tidak Relevan | Variabel 1 cenderung lebih besar dari variabel 2 |
| Video Views | Video Comments | Tidak Relevan | Variabel 1 cenderung lebih besar dari variabel 2 |
| Video Likes | Post | Tidak Relevan | Jumlah post tidak berpengaruh pada interaksi pada setiap postingan |
| Video Likes | Followers | Relevan | |
| Video Likes | Following | Tidak Relevan | Interaksi postingan tidak berpengaruh pada Following |
| Video Likes | Image Likes | Relevan | |
| Video Likes | Image Comments | Tidak Relevan | Kedua interaksi tidak dapat disandingkan & dibandingkan |
| Video Likes | Video Views | Relevan | |
| Video Likes | Video Likes | Tidak Relevan | Kedua variabel sama |
| Video Likes | Video Comments | Tidak Relevan | Variabel 1 cenderung lebih besar dari variabel 2 |
| Video Comments | Post | Tidak Relevan | Jumlah post tidak berpengaruh pada interaksi pada setiap postingan |
| Video Comments | Followers | Relevan | |
| Video Comments | Following | Tidak Relevan | Interaksi postingan tidak berpengaruh pada Following |
| Video Comments | Image Likes | Tidak Relevan | Kedua interaksi tidak dapat disandingkan & dibandingkan |
| Video Comments | Image Comments | Relevan | |
| Video Comments | Video Views | Relevan | |
| Video Comments | Video Likes | Relevan | |

| | | | |
|----------------|----------------|---------------|---------------------|
| Video Comments | Video Comments | Tidak Relevan | Kedua variabel sama |
|----------------|----------------|---------------|---------------------|

Sumber : pengolahan data, 2020.

Tabel 2 14 Data Yang Relevan Untuk Diformulasikan Menjadi Rasio

| No. | Variabel 1 | Variabel 2 | Relevansi | Rasio |
|-----|----------------|----------------|-----------|--|
| 1. | Post | Followers | Relevan | Post to Followers Ratio |
| 2. | Following | Followers | Relevan | Following to Follower Ratio |
| 3. | Image Likes | Followers | Relevan | Image Likes to Followers Ratio |
| 4. | Image Comments | Followers | Relevan | Image Comments to Followers Ratio |
| 5. | Image Comments | Image Likes | Relevan | Image Comments to Image Likes Ratio |
| 6. | Image Comments | Video Comments | Relevan | Image Comments to Video Comments Ratio |
| 7. | Video Views | Followers | Relevan | Video Views to Followers Ratio |
| 8. | Video Likes | Followers | Relevan | Video Likes to Followers Ratio |
| 9. | Video Likes | Image Likes | Relevan | Video Likes to Image Likes Ratio |
| 10. | Video Likes | Video Views | Relevan | Video Likes to Video Views Ratio |
| 11. | Video Comments | Followers | Relevan | Video Comments to Followers Ratio |
| 12. | Video Comments | Image Comments | Relevan | Video Comments to Image Comments Ratio |
| 13. | Video Comments | Video Views | Relevan | Video Comments to Video Views Ratio |
| 14. | Video Comments | Video Likes | Relevan | Video Comments to Video Likes Ratio |

Sumber : pengolahan data, 2020.

Perincian pada setiap rasio yang ditemukan.

1. Post to Followers Ratio (**PFR**)

Rasio jumlah Post terhadap jumlah Followers. Rasio ini menunjukkan efektifitas konten yang diposting terhadap keinginan seseorang untuk mengikuti / follow akun tersebut. Semakin sedikit jumlah post maka konten yang dibuat semakin menarik bagi publik yang akhirnya mau menjadi followers. Kelemahan dari rasio ini adalah data yang dihasilkan memiliki potensi atau kemungkinan tidak dapat dibandingkan dengan akun lain karena pemilik akun dapat menghapus postingannya sehingga tentu perhitungan rasio yang dihasilkan akan menjadi berubah. Karakteristik dari rasio ini adalah semakin kecil angka rasio maka semakin baik performa dari sebuah akun instagram.

2. Following to Followers Ratio (**FIFER**)

Rasio jumlah Following terhadap jumlah Followers. Rasio ini menunjukan perbandingan jumlah akun yang diikuti (following) dengan jumlah akun pengikut (followers). Kelemahan dari rasio ini adalah data yang dihasilkan memiliki potensi atau kemungkinan tidak dapat dibandingkan dengan akun lain karena pemilik akun dapat menambah maupun mengurangi following nya sehingga tentu perhitungan rasio yang dihasilkan akan menjadi berubah. Karakteristik dari rasio ini adalah semakin kecil angka rasio maka semakin baik performa dari sebuah akun instagram.

3. Image Likes to Followers Ratio (**ILFR**)

Rasio jumlah Image Likes terhadap jumlah Followers. Rasio ini menunjukan kemampuan sebuah postingan gambar menghasilkan likes dibandingkan dengan jumlah followers yang dimiliki. Likes pada postingan gambar tidak hanya dihasilkan dari followers saja, namun dapat dihasilkan dari non-followers, sehingga rasio ini tidak dapat dianggap sebagai perbandingan antara likes pada gambar dan followers secara langsung. Rasio ini menggambarkan kemampuan atau performa sebuah postingan gambar jika dilihat dari parameter jumlah followers. Karakteristik dari rasio ini adalah semakin besar angka rasio maka semakin baik performa dari sebuah akun instagram.

4. Image Comments to Followers Ratio (**ICFR**)

Rasio jumlah Image Comments terhadap jumlah followers. Rasio ini menunjukkan kemampuan sebuah postingan gambar menghasilkan komentar dibandingkan dengan jumlah followers yang dimiliki. Komentar pada postingan gambar tidak hanya dihasilkan dari followers saja, namun dapat dihasilkan dari non-followers, sehingga rasio ini tidak dapat dianggap sebagai perbandingan antara komentar pada gambar dan followers secara langsung. Rasio ini menggambarkan kemampuan atau performa sebuah postingan gambar jika dilihat dari parameter jumlah followers. Karakteristik dari rasio ini adalah semakin kecil angka rasio maka semakin baik performa dari sebuah akun instagram.

5. Image Comments to Image Likes Ratio (**ICILR**)

Rasio jumlah Image Comments terhadap jumlah Image Likes. Rasio ini menunjukkan persentase komentar dibandingkan likes pada suatu postingan berupa gambar. Semakin tinggi rasio ini maka keterikatan (*engagement*) pada postingan tersebut akan semakin tinggi. Karakteristik dari rasio ini adalah semakin besar angka rasio maka semakin baik performa dari sebuah akun instagram.

6. Image Comments to Video Comments Ratio (**ICVCR**)

Rasio jumlah Image Comments terhadap jumlah Video Comments. Rasio ini menunjukkan perbandingan respon publik untuk berkomentar pada postingan gambar atau video. Jika rasio ini menunjukkan data dibawah 100% maka cenderung postingan video mengundang komentar yang lebih banyak dibandingkan dengan postingan gambar pada akun tersebut. Jika rasio ini menunjukkan data atas 100% maka cenderung postingan gambar mengundang komentar yang lebih banyak dibandingkan dengan postingan video pada akun tersebut. Karakteristik dari rasio ini adalah semakin besar angka rasio maka semakin baik performa dari sebuah akun instagram.

7. Video Views to Followers Ratio (**VVFR**)

Rasio jumlah Video Views terhadap jumlah Followers. Rasio ini menunjukkan kemampuan sebuah postingan video menghasilkan penonton (*views*) dibandingkan dengan jumlah followers yang dimiliki. Penonton (*views*) pada postingan video tidak hanya dihasilkan dari followers saja, namun dapat dihasilkan dari non-followers, sehingga rasio ini tidak dapat dianggap sebagai perbandingan antara video Views dan followers secara langsung. Rasio ini menggambarkan kemampuan atau performa sebuah postingan video jika dilihat dari parameter jumlah followers. Karakteristik dari rasio ini adalah semakin besar angka rasio maka semakin baik performa dari sebuah akun instagram.

8. Video Likes to Followers Ratio (**VLFR**)

Rasio jumlah Video Likes terhadap jumlah Followers. Rasio ini menunjukkan kemampuan sebuah postingan video menghasilkan likes dibandingkan dengan jumlah followers yang dimiliki. Likes pada postingan video tidak hanya dihasilkan dari followers saja, namun dapat dihasilkan dari non-followers, sehingga rasio ini tidak dapat dianggap sebagai perbandingan antara likes dan followers secara langsung. Rasio ini menggambarkan kemampuan atau peforma sebuah postingan video jika dilihat dari parameter jumlah followers. Karakteristik dari rasio ini adalah semakin besar angka rasio maka semakin baik performa dari sebuah akun instagram.

9. Video Likes to Image Likes Ratio (**VLILR**)

Rasio jumlah Video Likes terhadap jumlah Image Likes. Rasio ini menunjukkan perbandingan respon publik untuk memberikan likes pada postingan gambar atau video. Jika rasio ini menunjukkan data dibawah 100% maka cenderung postingan gambar mengundang likes yang lebih banyak dibandingkan dengan postingan video pada akun tersebut. Jika rasio ini menunjukkan data atas 100% maka cenderung postingan video mengundang likes yang lebih banyak dibandingkan dengan postingan video pada akun tersebut. Karakteristik dari rasio ini adalah semakin besar angka rasio maka semakin baik performa dari sebuah akun instagram.

10. Video Likes to Video Views Ratio (**VLVVR**)

Rasio jumlah Video Likes terhadap jumlah Video Views. Rasio ini menunjukkan tingkat keberhasilan sebuah postingan video untuk mengkonversi views menjadi likes. Semakin tinggi persentase pada rasio ini maka semakin baik performa postingan video tersebut. Karakteristik dari rasio ini adalah semakin besar angka rasio maka semakin baik performa dari sebuah akun instagram.

11. Video Comments to Followers Ratio (**VCFR**)

Rasio jumlah Video Comments terhadap jumlah Followers. Rasio ini menunjukkan kemampuan sebuah postingan video menghasilkan komentar dibandingkan dengan jumlah followers yang dimiliki. Komentar pada postingan video tidak hanya dihasilkan dari followers saja, namun dapat dihasilkan dari non-followers, sehingga rasio ini tidak dapat dianggap sebagai perbandingan antara komentar pada video dan followers secara langsung. Rasio ini menggambarkan kemampuan atau performa sebuah postingan video jika dilihat dari parameter jumlah followers. Karakteristik dari rasio ini adalah semakin besar angka rasio maka semakin baik performa dari sebuah akun instagram.

12. Video Comments to Image Comments Ratio (**VCICR**)

Rasio jumlah Video Comments terhadap jumlah Image Comments. Rasio ini menunjukkan perbandingan respon publik untuk memberikan komentar pada postingan gambar atau video. Jika rasio ini menunjukkan data dibawah 100% maka cenderung postingan gambar mengundang komentar yang lebih banyak dibandingkan dengan postingan video pada akun tersebut. Jika rasio ini menunjukkan data atas 100% maka cenderung postingan video mengundang komentar yang lebih banyak dibandingkan dengan postingan video pada akun tersebut. Karakteristik dari rasio ini adalah semakin kecil angka rasio maka semakin baik performa dari sebuah akun instagram.

13. Video Comments to Video Views Ratio (**VCVVR**)

Rasio jumlah Video Comments terhadap jumlah Video Views. Rasio ini menunjukkan tingkat keberhasilan sebuah postingan video untuk mengkonversi views menjadi komentar. Semakin tinggi persentase pada rasio ini maka semakin baik performa postingan video tersebut. Karakteristik dari rasio ini adalah semakin besar angka rasio maka semakin baik performa dari sebuah akun instagram.

14. Video Comments to Video Likes Ratio (**VCVLR**)

Rasio jumlah Video Comments terhadap jumlah Video Likes. Rasio ini menunjukkan persentase komentar dibandingkan likes pada suatu postingan berupa video. Semakin tinggi rasio ini maka keterikatan (*engagement*) pada postingan tersebut akan semakin tinggi. Karakteristik dari rasio ini adalah semakin besar angka rasio maka semakin baik performa dari sebuah akun instagram.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan rasio dengan menguji relevansi 8 variabel. Penilaian kredibilitas sebuah akun instagram dapat dinilai dari performa rasio-rasio yang ditemukan pada penelitian ini. Terdapat 14 rasio yang relevan yang dapat digunakan sebagai parameter penilaian performa. Implikasi dari penemuan rasio ini adalah para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian kuantitatif dalam mengukur, menilai serta membandingkan akun-akun yang terdapat pada instagram.

5. SARAN

Saran untuk penelitian berikutnya adalah menganalisis dan membandingkan performa antara dua atau lebih akun yang sejenis. Membandingkan performa harus dilakukan dengan akun sejenis. Studi kasus yang dapat diambil pada penelitian selanjutnya antara lain : perusahaan

retail, perusahaan fashion, toko online, selebgram, tokoh politik, lembaga pemerintahan, dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buffer.com, "21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand -," 2020. .
- [2] W. Prihatiningsih, "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja," *Communication*, vol. 8, no. 1, p. 51, 2017, doi: 10.36080/comm.v8i1.651.
- [3] P. Sugiartawan and S. Hartati, "Time series data prediction using elman recurrent neural network on tourist visits in tanah lot tourism object," *J. Sist. Inf. dan Komput. Terap. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 314–320, 2019.
- [4] P. Sugiartawan, A. A. J. P. Permana, and P. I. Prakoso, "Forecasting Kunjungan Wisatawan Dengan Long Short Term Memory (LSTM)," *J. Sist. Inf. dan Komput. Terap. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 43–52, 2018.
- [5] I. Pratistha, I. P. A. Mahadewa, and P. Sugiartawan, "Sistem Pendukung Keputusan Kelompok Pemilihan e-commerce/marketplace menggunakan metode profile matching dan BORDA," *J. Sist. Inf. dan Komput. Terap. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 13–24, 2018.
- [6] P. Riska, P. Sugiartawan, and I. Wiratama, "Sistem Keamanan Jaringan Komputer dan Data Dengan Menggunakan Metode Port Knocking," *J. Sist. Inf. dan Komput. Terap. Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 53–64, 2018.
- [7] L. X. Teo, H. K. Leng, and Y. X. P. Phua, "Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention," *Int. J. Sport. Mark. Spons.*, vol. 20, no. 2, pp. 321–332, May 2019, doi: 10.1108/IJSMS-04-2018-0028.
- [8] M. A. Irapansyah, A. M. Ramdan, and R. D. M. Danial, "Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram dalam Meningkatkan Minat Beli pada Toko Online di Instagram," *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 2, no. 2, pp. 2597–5234, Apr. 2019, doi: 10.31539/costing.v2i2.554.
- [9] B. Auramaitri, "Pengaruh Kredibilitas Pesan Instagram Yayasan Cinta Anak Bangsa terhadap Keputusan Followers untuk Berdonasi," 2019.
- [10] D. Nana and H. Elin, "Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 5, no. 1, p. 288, 2018, [Online]. Available: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>.
- [11] B. Mudjiyanto, "Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi," *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 22, no. 1, p. 65, 2018, doi: 10.31445/jskm.2018.220105.
- [12] A. R. Makkulau, "Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," *Tangible J.*, vol. 5, no. 1, pp. 11–28, 2020, doi: 10.47221/tangible.v5i1.113.