DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

Pengaruh Kualitas Informasi Konten Instagram @osis_smatb Terhadap Minat Berpartisipasi Siswa Dalam Kegiatan OSIS

[1]Floria Barenta, [2]Maharani Imran
[1]Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
[2]Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

E-mail: [1]44221455@bsi.ac.id, [2]maharani.mnn@bsi.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, mendorong OSIS SMA Tulus Bhakti memanfaatkan akun @osis_smatb sebagai media penyampaian informasi kegiatan kepada siswa. Namun penggunaan Instagram belum tentu menjamin efektivitas komunikasi, karena ditentukan pula oleh kualitas informasi konten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas informasi konten Instagram @osis_smatb terhadap minat berpartisipasi siswa dalam kegiatan OSIS di SMA Tulus Bhakti, Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif desain kausal, berlandaskan Information Quality Theory dan Theory of Planned Behavior. Sampel berjumlah 138 siswa kelas X dan XI, dipilih melalui purposive sampling dari populasi 211 siswa berdasarkan rumus Slovin. Kuesioner dinyatakan valid, rata-rata r hitung 0,574 dan 0,534 > r tabel 0,167, serta reliabel dengan Cronbach Alpha 0,907 dan 0,850. Data dianalisis dengan regresi linear sederhana SPSS 25, setelah memenuhi asumsi klasik yaitu normalitas 0,077, linearitas 0,273, dan heteroskedastisitas 0,676. Hasil penelitian menunjukkan kualitas informasi konten dan minat berpartisipasi siswa berada pada kategori sangat tinggi, dengan skor rata-rata masing-masing 4,24 dan 4,32. Diperoleh persamaan regresi Y = 21,158 + 0,557X dengan koefisien korelasi 0,854. Uji hipotesis menunjukkan t hitung 19,112 > t tabel 1,978 dengan signifikansi 0,000, sehingga kualitas informasi konten Instagram @osis_smatb berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berpartisipasi siswa dengan kontribusi sebesar 72,9%.

Kata kunci : kualitas informasi, Instagram, minat berpartisipasi, OSIS, *Information Quality Theory, Theory of Planned Behavior*

ABSTRACT

The growth of social media, particularly Instagram, has encouraged the Student Council (OSIS) of SMA Tulus Bhakti to use @osis_smatb to disseminate activity information to students. However, using Instagram does not guarantee communication effectiveness, as this also depends on content information quality. This study analyzes the effect of the information quality of Instagram content on @osis_smatb on students' interest in participating in OSIS activities at SMA Tulus Bhakti, Bekasi City. The study used a quantitative approach with a causal design, based on Information Quality Theory and Theory of Planned Behavior. The sample consisted of 138 students from grades X and XI, selected through purposive sampling from 211 students using the Slovin formula. The questionnaire was valid, average r-count 0.574 and 0.534 > r-table 0.167, and reliable with Cronbach Alpha 0.907 and 0.850. Data were analyzed using simple linear regression in SPSS 25, meeting classical assumptions: normality (0.077), linearity (0.273), and heteroscedasticity (0.676). Results show content quality and participation interest fall into the very

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

high category, average scores 4.24 and 4.32. The regression equation was Y = 21.158 + 0.557X, correlation coefficient 0.854. The hypothesis test showed t-count 19.112 > t-table 1.978, significance 0.000, indicating content quality positively and significantly affects participation interest, contributing 72.9%.

Keyword: information quality, Instagram, participation interest, OSIS, Information Quality Theory, Theory of Planned Behavior

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital beberapa tahun terakhir secara signifikan telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan memperoleh informasi. Media sosial kini juga digunakan sebagai ruang utama dalam pertukaran informasi dan pembentukan opini. Secara global, jumlah pengguna media sosial telah mencapai 5,66 miliar orang atau sekitar 68,7% dari total populasi global, sedangkan 93,8% pengguna internet aktif di dunia rutin mengakses media sosial setiap bulannya (DataReportal, 2025). Di Indonesia, tingkat penetrasi internet mencapai 80,66% dengan penetrasi Generasi Z sebesar 87,80% dan kelompok pelajar sebesar 86,30% (APJII, 2025). Berdasarkan data We Are Social dan Meltwater (2025), Instagram memiliki tingkat penggunaan sebesar 82,4%, sehingga memiliki potensi besar sebagai media komunikasi, termasuk dalam konteks organisasi dan pendidikan.

Seiring dengan tingginya penggunaan media sosial, pemanfaatannya juga berkembang dalam dunia pendidikan. Namun demikian, tingginya penggunaan Instagram belum sepenuhnya menjamin efektivitas komunikasi. Keberhasilan komunikasi digital juga dipengaruhi oleh kualitas informasi konten yang disampaikan.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu. Anggraeni dan Hartanto (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi konten Instagram berpengaruh sebesar 18,5% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers, sedangkan konten dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh sebesar 35,3%. Abiyoga dan Saptiyono (2025) menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi audiens. Sementara itu, Usman et al. (2024) menunjukkan bahwa konten promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berorganisasi mahasiswa dengan kontribusi sebesar 38,2%.

Kondisi tersebut juga dapat diamati pada SMA Tulus Bhakti yang berlokasi di Jatiasih, Kota Bekasi. OSIS SMA Tulus Bhakti memanfaatkan Instagram melalui akun @osis_smatb sebagai sarana penyampaian informasi kegiatan, publikasi program kerja, dokumentasi kegiatan, serta media komunikasi dengan siswa. Berdasarkan observasi awal pada bulan Mei 2026, akun Instagram @osis_smatb telah memiliki 579 unggahan yang memuat berbagai konten. Namun demikian, ditemukan masalah terkait interaksi pada akun Instagram @osis_smatb yang masih rendah dan berdasarkan wawancara dengan ketua OSIS SMA Tulus Bhakti, partisipasi siswa dalam kegiatan OSIS masih mengalami fluktuasi. Kualitas informasi konten dalam media sosial memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas komunikasi digital organisasi sekolah. Informasi yang disampaikan berperan mendorong siswa untuk terlibat dalam aktivitas organisasi.

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

Penelitian ini menggunakan Information Quality Theory yang dikemukakan oleh McLeod dan Schell untuk menjelaskan bagaimana kualitas informasi dalam konten Instagram dapat memengaruhi penerimaan pesan oleh siswa. Kualitas informasi ditentukan oleh empat dimensi utama, yaitu relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan informasi yang disampaikan kepada pengguna (Puspita et al., 2024). Selain itu, penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior Ajzen untuk menjelaskan terbentuknya minat siswa dalam berpartisipasi pada kegiatan OSIS. Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu, penelitian mengenai kualitas informasi media sosial lebih banyak berfokus pada pemenuhan kebutuhan informasi, kepuasan pengguna, minat beli, maupun minat berwisata. Penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas informasi konten media sosial terhadap minat berpartisipasi siswa dalam organisasi sekolah masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas informasi konten Instagram organisasi sekolah terhadap minat berpartisipasi siswa dalam kegiatan OSIS. Dengan menggunakan Information Quality Theory McLeod & Schell sebagai landasan variabel independen dan Theory of Planned Behavior Ajzen sebagai landasan dalam menjelaskan terbentuknya minat berpartisipasi siswa. Berdasarkan temuan empiris melalui observasi terhadap akun Instagram @osis_smatb, hasil penelitian terdahulu, kesenjangan penelitian, serta pentingnya memahami efektivitas komunikasi digital organisasi sekolah, maka diperlukan penelitian untuk menguji apakah kualitas informasi konten Instagram memiliki pengaruh terhadap minat siswa dalam berpartisipasi pada kegiatan OSIS.

2. LANDASAN TEORI

A. Kualitas Informasi dan Information Quality Theory

Kualitas informasi berkaitan dengan jumlah, bentuk, dan keakuratan informasi yang ditawarkan pada suatu platform digital, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pengguna melalui penyampaian informasi yang akurat, tepat, lengkap, dan relevan oleh McLeod & Schell (dalam Febrina et al., 2024). Penelitian ini menggunakan Information Quality Theory dari McLeod dan Schell yang menyatakan bahwa kualitas informasi mencerminkan tingkat kebermanfaatan suatu sumber informasi bagi penggunanya dan mendukung pengambilan keputusan secara tepat. Teori ini mengukur kualitas informasi melalui empat dimensi, yaitu relevansi (kesesuaian informasi dengan kebutuhan pengguna), akurasi (informasi menggambarkan kondisi sebenarnya), ketepatan waktu (informasi tersedia sesuai kebutuhan tanpa keterlambatan), dan kelengkapan (informasi memiliki detail yang memadai). Keempat dimensi tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana kualitas informasi pada konten Instagram @osis_smatb memengaruhi penerimaan informasi siswa mengenai kegiatan OSIS.

B. Minat Berpartisipasi dan Theory of Planned Behavior

Minat merupakan faktor psikologis yang menentukan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan terlibat dalam suatu objek atau aktivitas, yang mengacu pada ketertarikan, kegemaran, dan kehendak terhadap suatu hal tertentu (Setiawan, dalam Usman et al., 2024). Partisipasi didefinisikan

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

sebagai keterlibatan aktif individu dalam suatu proses atau kegiatan kelompok. Dalam penelitian ini, minat berpartisipasi dipahami sebagai kecenderungan siswa untuk terlibat aktif dalam kegiatan OSIS setelah menerima informasi melalui konten Instagram @osis_smatb.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen, yang menyatakan bahwa perilaku individu secara langsung ditentukan oleh niat, yang dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap positif siswa terhadap kegiatan OSIS dapat terbentuk melalui paparan konten Instagram @osis_smatb yang berkualitas. Norma subjektif tercermin dari dukungan teman sebaya, guru, dan orang tua. Sementara Persepsi Kontrol Perilaku tercermin dari keyakinan siswa atas kemampuan, waktu, dan akses yang dimiliki untuk berpartisipasi. Relevansi TPB dalam konteks ini juga dikuatkan oleh temuan Maylina dan Mustikasari (2025) yang membuktikan bahwa TPB relevan digunakan untuk mengukur niat perilaku individu yang dipengaruhi oleh paparan konten media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, TPB digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji bagaimana kualitas informasi konten Instagram memengaruhi minat siswa kelas X dan XI untuk berpartisipasi dalam kegiatan OSIS, melalui pembentukan sikap positif, penguatan norma subjektif, dan peningkatan perceived behavioral control. Maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas informasi konten Instagram @osis_smatb terhadap minat berpartisipasi siswa dalam kegiatan OSIS.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas informasi konten Instagram @osis_smatb terhadap minat berpartisipasi siswa dalam kegiatan OSIS.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan deduktif, yaitu pendekatan yang berawal dari teori sebagai landasan konseptual, kemudian dirumuskan menjadi hipotesis yang diuji menggunakan data empiris (Sugiyono, 2020). Information Quality Theory dan Theory of Planned Behavior digunakan sebagai landasan teoritis untuk mendeskripsikan hubungan antara kualitas informasi konten Instagram @osis_smatb dengan minat berpartisipasi siswa dalam kegiatan OSIS. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan strategi survei dan desain kausal, bertujuan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian dilakukan di SMA Tulus Bhakti, Jatiasih, Kota Bekasi, pada April–Juli 2026. Populasi penelitian adalah seluruh siswa aktif kelas X dan XI SMA Tulus Bhakti tahun ajaran 2025/2026 yang berjumlah 211 siswa. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria siswa aktif, memiliki akun Instagram aktif, mengikuti akun @osis_smatb, serta pernah mengakses kontennya dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 138 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 sebagai data primer, serta studi pustaka dan dokumentasi sebagai data sekunder (Sugiyono, 2020). Variabel kualitas informasi konten Instagram diukur melalui empat dimensi Information Quality Theory (relevansi, akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan), sedangkan variabel minat berpartisipasi diukur melalui tiga komponen Theory of

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

Planned Behavior (sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25, meliputi statistik deskriptif (distribusi frekuensi, persentase, dan mean), uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear sederhana, serta uji hipotesis melalui uji t dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sugiyono, 2020; Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

Karakteristik responden bertujuan menunjukkan kelayakan seluruh responden memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk memberikan penilaian terhadap kualitas informasi konten Instagram @osis_smatb dan minat berpartisipasi dalam kegiatan OSIS.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Perempuan	76	55,1
	Laki-laki	62	44,9
Kelas	X	72	52,2
	XI	66	47,8
Usia	15 tahun	45	32,6
	16 tahun	53	38,4
	17 tahun	40	29,0

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik 138 responden menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari laki-laki, yaitu sebesar 55,1% dan 44,9%. Berdasarkan kelas, didominasi kelas X yaitu 72 orang (52,2%), sedangkan kelas XI berjumlah 66 orang (47,8%). Dari usia, responden paling banyak berusia 16 tahun yaitu 53 orang (38,4%), 15 tahun sebanyak 45 orang (32,6%) dan usia 17 tahun sebanyak 40 orang (29,0%). Selain itu, seluruh responden (100%) merupakan pengguna Instagram aktif, mengikuti akun @osis_smatb, dan pernah melihat konten akun tersebut dalam tiga bulan terakhir.

B. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r-hitung terhadap nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5%. Dari total 138 responden, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,167. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai r-hitung untuk 24 butir pernyataan pada variabel kualitas informasi konten Instagram berkisar antara 0,479 hingga 0,691, sementara pada variabel minat berpartisipasi, nilai r-hitung dari 18 butir pernyataan berada pada rentang 0,357 hingga 0,672. Karena keseluruhan nilai r-hitung tersebut melebihi nilai r-tabel (0,167), maka seluruh butir pernyataan pada kedua variabel dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

C. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	24

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	18

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Berdasarkan Tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha Variabel X sebesar 0,907 dan Variabel Y sebesar 0,850. Karena kedua nilai tersebut > 0,60, maka instrumen penelitian pada kedua variabel dinyatakan reliabel (sangat reliabel, mengingat nilai keduanya bahkan melampaui ambang 0,80).

D. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov, dikarenakan sampel lebih besar dari 50 yaitu 138 dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Jika nilai Sig. (signifikan) > 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2) Jika nilai Sig. (signifikan) < 0.05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76319370
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.066
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, maka gambaran distribusi data yang didapat oleh peneliti yaitu, variabel Kualitas Informasi Konten Instagram (X) dan variable Minat Berpartisipasi (Y) dapat diketahui nilai signifikasinya adalah 0.077 > 0.05 maka hasilnya berdistribusi Normal.

E. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan linear yang signifikan antara variabel (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berpartisipasi * Kualitas Informasi	Between Groups	(Combined)	2979.257	32	93.102	12.993	.000
		Linearity	2719.188	1	2719.188	379.489	.000
		Deviation from Linearity	260.069	31	8.389	1.171	.273
	Within Groups		752.367	105	7.165		
	Total		3731.623	137			

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai Fhitung = 1,171 dengan tingkat signifikan sebesar 0,273 dengan signifikansi 5%. uji linearitas memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,273 lebih besar dari 0,05 (0,273 > 0,05). Maka dikatakan adanya hubungan bersifat linier antara kualitas informasi konten dengan minat berpartisipasi siswa.

F. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations				
			Kualitas Informasi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Informasi	Correlation Coefficient	1.000	.036
		Sig. (2-tailed)	.	.676
		N	138	138
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.036	1.000
		Sig. (2-tailed)	.676	.
		N	138	138

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,676. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,676 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi linear

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

sederhana telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

G. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.158	2.970		7.123	.000
	Kualitas Informasi	.557	.029	.854	19.112	.000

a. Dependent Variable: Minat Berpartisipasi

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai konstanta (a) pada kolom B sebesar 21,158 dan nilai koefisien regresi (b) variabel kualitas informasi sebesar 0,557, sehingga persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b\,X$$
$$Y = 21{,}158 + 0{,}557X$$

Persamaan ini menunjukkan apabila Kualitas Informasi Konten Instagram (X) bernilai 0, maka Minat Berpartisipasi (Y) diprediksi sebesar 21,158. Nilai koefisien regresi sebesar 0,557 menunjukkan, setiap kenaikan satu satuan skor Kualitas Informasi Konten Instagram akan meningkatkan skor Minat Berpartisipasi sebesar 0,557 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Karena koefisien regresi (b) bernilai positif, maka Kualitas Informasi Konten Instagram berpengaruh positif terhadap Minat Berpartisipasi siswa dalam kegiatan OSIS.

H. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y secara parsial.

Tabel 8. Hasil Uji t (Coefficients)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.158	2.970		7.123	.000
	Kualitas Informasi	.557	.029	.854	19.112	.000

a. Dependent Variable: Minat Berpartisipasi

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai t hitung sebesar 19,112 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan taraf signifikansi 5% dan df = n – 2 = 138 – 2 = 136, diperoleh t tabel sebesar 1,978. Karena nilai t hitung (19,112) > t tabel (1,978) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

I. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara Variabel X dan Variabel Y.

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Kualitas Informasi	Minat Berpartisipasi
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	1	.854**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	138	138
Minat Berpartisipasi	Pearson Correlation	.854**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	138	138

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,854. Nilai 0,854 berada pada interval 0,80–1,000, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Informasi Konten Instagram (X) dengan Minat Berpartisipasi (Y), Arah hubungan bersifat positif.

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

J. Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Variabel X dalam menjelaskan Variabel Y.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854[a]	.729	.727	2.728

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,729. Maka koefisien determinasi dihitung sebagai berikut:

$KD = R^2 \times 100\% = 0{,}729 \times 100\% = 72{,}9\%$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Informasi Konten Instagram (X) mampu menjelaskan Minat Berpartisipasi (Y) sebesar 72,9%, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti frekuensi, transparansi, dan kemudahan akses di luar model penelitian ini.

K. Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi Konten Instagram @osis_smatb memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,24 (kategori Sangat Tinggi), dengan dimensi Akurasi sebagai penyumbang nilai tertinggi dan dimensi Kelengkapan sebagai penyumbang nilai terendah. Temuan ini sejalan dengan Information Quality Theory dari McLeod dan Schell yang menyatakan bahwa kualitas informasi ditentukan oleh relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan. Tingginya penilaian pada dimensi Akurasi mengindikasikan bahwa pengelola akun telah cukup konsisten menyajikan informasi yang benar dan sesuai fakta kegiatan, namun perlu meningkatkan kelengkapan informasi, misalnya detail teknis seperti syarat, biaya, atau kontak yang dapat dihubungi peserta.

Sementara itu, variabel Minat Berpartisipasi Siswa dalam Kegiatan OSIS memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 (kategori Sangat Tinggi), dengan dimensi Sikap terhadap Perilaku sebagai penyumbang nilai tertinggi. Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior dari Ajzen, yang menjelaskan bahwa minat berperilaku dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dominannya dimensi Sikap terhadap Perilaku menunjukkan bahwa minat siswa berpartisipasi lebih banyak dibentuk oleh keyakinan dan penilaian pribadi atas manfaat kegiatan, dibandingkan dorongan sosial teman sebaya maupun kemudahan mengikuti kegiatan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Informasi Konten Instagram @osis_smatb berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berpartisipasi Siswa, dengan nilai t hitung 19,112 > t tabel 1,978 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima, dengan kontribusi (R^2) sebesar 72,9%. Temuan ini mengonfirmasi secara empiris keterkaitan Information Quality Theory dan Theory of Planned Behavior, yaitu bahwa informasi yang relevan, akurat, tepat waktu, dan lengkap dapat membentuk sikap positif, memperkuat norma subjektif, serta meningkatkan Persepsi Kontrol Perilaku siswa, yang pada akhirnya mendorong minat berpartisipasi dalam kegiatan OSIS.

Dibandingkan penelitian terdahulu, besaran pengaruh kualitas informasi dalam penelitian ini (72,9%) jauh lebih tinggi dibandingkan temuan Anggraeni dan Hartanto (2023) sebesar 18,5% dan Zhafirah et al. (2025) sebesar 23,4%, menunjukkan bahwa besaran pengaruh dapat berbeda tergantung jenis variabel terikat dan konteks populasi. Dari sisi variabel Minat Berpartisipasi, temuan ini konsisten dengan Usman et al. (2024), Maylina dan Mustikasari (2025), serta Ali (2025) yang sama-sama membuktikan hubungan positif dan signifikan antara konten Instagram dengan minat maupun niat perilaku audiensnya, sehingga memperkuat relevansi TPB dalam menjelaskan pembentukan minat akibat paparan konten media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan terdahulu bahwa kualitas informasi konten Instagram merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat audiens, sekaligus memperluas kajian tersebut pada konteks akun Instagram organisasi kesiswaan (OSIS) di SMA, dengan mengombinasikan Information Quality Theory dan Theory of Planned Behavior secara bersamaan. Namun, mengingat R^2 sebesar 72,9% berarti masih ada 27,1% variasi minat berpartisipasi yang dipengaruhi faktor lain, pengelola OSIS perlu mempertimbangkan strategi tambahan seperti peningkatan engagement, keterlibatan pembina dan guru, serta dukungan sosial dari lingkungan sekolah.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi konten Instagram @osis_smatb maupun minat berpartisipasi siswa SMA Tulus Bhakti berada pada kategori sangat tinggi. Dimensi Akurasi menjadi penyumbang tertinggi pada variabel kualitas informasi, sementara dimensi Sikap terhadap Perilaku (Attitude Toward Behavior) menjadi faktor dominan yang membentuk minat berpartisipasi siswa.

Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas informasi konten Instagram @osis_smatb berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berpartisipasi siswa dalam kegiatan OSIS. Kualitas informasi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 72,9% (kategori kuat), sedangkan 27,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika atas fasilitas akademik dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan masukan hingga penyusunan naskah selesai. Serta, penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala SMA Tulus Bhakti, pembina OSIS, pengelola akun @osis_smatb, serta seluruh siswa yang telah berpartisipasi aktif sebagai responden selama proses pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kusumastuti, S. Y., Nurhayati, Faisal, A., Rahayu, D. H., & Hartini. (2024).

Metode penelitian kuantitatif. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Abiyoga, D. S., & Saptiyono, A. (2025). Pengaruh kualitas konten Instagram @seputarsemarang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi warga Semarang. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(4), 1667–1680. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5602

Ali, A. K. (2025). Pengaruh konten Instagram Universitas Nuku Tidore terhadap minat calon mahasiswa baru. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11, 679–684.

Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh konten dan kualitas informasi akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(2), 229–242. https://doi.org/10.21009/comm.1102.05

Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh konten kreatif dan kualitas informasi akun TikTok @Pesonaindonesia terhadap minat berwisata. Jurnal Riset Komunikasi,14(2),187.https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22885

Febrina, R. I., Salamah, U., & Sakinah, G. (2024). Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna media sosial Instagram. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, 10(1), 84–100. https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3703

Maylina, S. I., & Mustikasari, R. P. (2025). Keterkaitan antara paparan edukasi seksual pada Instagram @tabu.id dengan niat perubahan perilaku seksual pengikutnya. Journal of Science and Social Research, 8(3), 5234–5241.

Puspita, R. E., Rizal, E., & Anwar, R. K. (2024). Hubungan kualitas informasi akun Instagram @Coffeeineseeker dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers. Pustabiblia: Journal of Library and Information Science, 8(1), 109–128. https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v8i1.109-128

Putri, N. A., Prijana, & Anwar, R. S. (2023). Hubungan kualitas informasi akun Instagram @seputar.aespa dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers. Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 17(2), 119–140.

Usman, S. N., Mauludin, I., & Ritonga, I.A. (2024). Pengaruh konten promosi Instagram terhadap minat berorganisasi mahasiswa. Jurnal Ilmu Komunikasi, 14(2), 2723–2557.

Zhafirah, Z., Samatan, N., & Syas. (2025). Kualitas informasi dan kredibilitas akun Instagram @abouttng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 6(1), 18–30.

APJII. (2025). Peluncuran hasil survei APJII: Profil internet Indonesia dan segmentasi pasar ISP tahun 2025. www.apjii.or.id

DataReportal. (2025). Digital 2026: Global overview report. https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report

We Are Social, & Meltwater. (2025). Digital 2026: Indonesia. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia