

PENGARUH FITUR SISTEM INFORMASI SMARTPHONE DAN INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU PENGGUNA: STUDI KASUS PERILAKU ALTRUISTIK DI KOTA BATAM

Aini Iswanela Anbarwati¹, Eryc²

1,2) Universitas Internasional Batam

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received: 10 Januari 2025 Revised: 16 Januari 2025 Accepted: 17 Januari 2025	Abstract <i>The advancement of smartphone technology and social media platforms, particularly Instagram, has transformed human interaction and encouraged altruistic behaviors such as digital donations and participation in social campaigns. This study examines the influence of smartphone features and Instagram functionalities on altruistic behavior among users in Batam City, Indonesia, a region known for its high technological adoption and diverse demographics. A quantitative approach was employed, collecting data from 400 respondents through purposive sampling. The findings reveal that Instagram features, such as Stories, hashtags, and direct messages, along with smartphone functionalities like notifications and recommendation algorithms, significantly enhance empathy and social engagement. This study provides insights for developers to optimize social engagement features and for policymakers to design community-driven programs. Future research should explore the adaptability of these features across different demographic and geographic contexts.</i> Keywords: Instagram, smartphone features, altruistic behavior, social engagement, Batam City. Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercialL ShareAlike 4.0 (CC-BY-NC-SA). 
Corresponding Author: E-mail: 2131101.aini@uib.edu	

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, termasuk cara berinteraksi dan berperilaku. Smartphone dan platform media sosial seperti Instagram kini tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi sarana yang mampu memengaruhi perilaku sosial penggunanya [1]. Fenomena ini terasa sangat relevan di kota-kota besar seperti Batam, yang dikenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan populasi yang dinamis dan beragam [2].

Sistem informasi terintegrasi dalam smartphone memungkinkan pengguna mengakses informasi dengan cepat, berbagi pengalaman, dan menjalin koneksi sosial

dengan lebih efektif. Sementara itu, Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, telah berkembang menjadi ruang virtual yang kaya akan interaksi sosial, memanfaatkan gambar dan video untuk menyampaikan pesan secara efektif [3]. Kombinasi antara kemudahan akses smartphone dan daya tarik visual Instagram memberikan dampak besar pada pola perilaku pengguna, termasuk mendorong munculnya perilaku altruistik [4].

Perilaku altruistik, yang didefinisikan sebagai tindakan sukarela untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan, menjadi fenomena menarik untuk dikaji dalam konteks penggunaan teknologi modern. Di komunitas perkotaan seperti Batam, perilaku altruistik dapat terlihat melalui berbagai aktivitas, seperti donasi online, kampanye sosial, hingga partisipasi dalam gerakan kemanusiaan yang gencar dipromosikan di media sosial. Dalam hal ini, smartphone dan Instagram memegang peranan penting sebagai media yang memfasilitasi dan memperkuat dampak dari aksi-aksi tersebut [5].

Namun, penelitian mendalam tentang pengaruh fitur sistem informasi pada smartphone dan Instagram terhadap perilaku altruistik pengguna masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek negatif penggunaan media sosial, seperti adiksi atau dampak psikologis. Padahal, pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendorong perilaku prososial sangatlah penting, terutama dalam mendukung perkembangan sosial dan kesejahteraan masyarakat [6].

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara fitur sistem informasi pada smartphone dan Instagram dengan perilaku altruistik pengguna di Batam. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan terhadap literatur terkait, sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi pengembang teknologi, pembuat kebijakan, dan masyarakat umum untuk memanfaatkan teknologi secara positif.

Tindakan sadar untuk membantu, menunjukkan empati, dan peduli terhadap sesama tanpa mengharapkan imbalan sering kali dianggap sebagai bentuk altruisme. Dalam organisasi, altruisme juga memiliki peran penting sebagai fenomena yang dapat memicu berbagai proses, seperti pengambilan keputusan yang lebih partisipatif dan kesediaan yang lebih besar untuk menerima dan memahami sudut pandang orang lain [7].

Smartphone telah menjadi alat yang tak tergantikan dalam kehidupan modern dengan berbagai fitur yang mendukung aktivitas digital. Selain sebagai sarana komunikasi, smartphone memungkinkan pengguna mengakses media sosial, email, dan aplikasi penting lainnya. Fitur inovatif seperti notifikasi, algoritma, dan pengaturan privasi memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, terutama dalam mendorong perilaku altruistik melalui aplikasi sosial [8].

Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pengguna dengan mendorong interaksi sosial dan partisipasi dalam aktivitas positif. Salah satu platform yang menonjol adalah Instagram. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2010,

Instagram telah menarik perhatian luas berkat aksesibilitasnya yang fleksibel dapat diakses melalui komputer maupun ponsel. Selain itu, popularitasnya semakin meningkat berkat kemudahan penggunaan dan beragam fitur menarik yang ditawarkannya [9]. Dengan fitur seperti stories, direct messaging, dan donasi, Instagram mempermudah perilaku altruistik, seperti mendukung kampanye sosial atau menggalang dana untuk kegiatan amal. Penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur ini mampu meningkatkan kesadaran dan empati pengguna terhadap isu-isu sosial, sehingga mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan prososial [10].

Teori pengguna dan altruisme di media sosial menjelaskan bagaimana perilaku digital dapat mencerminkan tindakan altruistik. Altruisme digital ini terbagi menjadi tiga jenis: altruisme digital sehari-hari, altruisme digital kreatif, dan altruisme digital kolaboratif. Dalam altruisme digital sehari-hari, seseorang dapat berkontribusi tanpa perlu mengeluarkan banyak energi [11]. Fenomena seperti altruisme digital menunjukkan bahwa platform digital memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam aksi positif, seperti menyebarkan informasi sosial atau memberikan dukungan melalui "like" dan komentar. Interaksi semacam ini menciptakan rasa kepuasan dan harmoni bagi para pengguna yang berpartisipasi [12].

Di negara berkembang seperti Indonesia, penggunaan media sosial seringkali dibatasi oleh akses infrastruktur digital yang terbatas. Namun, di Kota Batam, pengguna cenderung memanfaatkan fitur dasar seperti stories yang membutuhkan data lebih sedikit untuk mendukung koneksi sosial. Karakteristik ini menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan perilaku altruistik melalui media sosial, meskipun tantangan infrastruktur masih menjadi kendala [13].

Mengukur perilaku pengguna dalam konteks altruisme digital dapat dilakukan melalui alat seperti Digital Altruism Scale dan Internet Altruistic Behavior. Alat ini membantu menilai motivasi dan keterlibatan pengguna dalam aksi sosial yang difasilitasi oleh media sosial. Aktivitas seperti donasi online, penyebaran informasi, dan partisipasi dalam kampanye sosial menjadi indikator penting untuk mengukur sejauh mana media sosial memengaruhi perilaku altruistik penggunaannya [14].

Hipotesis adalah kesimpulan atau pendapat sementara yang masih memerlukan pembuktian [15]. Berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka pemikiran yang telah disusun, penelitian ini dirumuskan dengan fokus sebagai berikut:

- H0 : Penggunaan media sosial pada smartphone memiliki pengaruh positif terhadap perilaku altruistik pengguna smartphone di Kota Batam.
- H1 : Penggunaan media sosial pada smartphone memiliki pengaruh positif terhadap perilaku altruistik pengguna smartphone di Kota Batam.
- H2 : Aplikasi berbasis sistem informasi yang memfasilitasi donasi digital memiliki hubungan positif dengan intensitas perilaku altruistik pengguna.

- H3 : Pemanfaatan fitur Instagram seperti stories dan direct messaging berdampak positif terhadap peningkatan perilaku altruistik di kalangan pengguna di Kota Batam.
- H4 : Penggunaan Instagram sebagai platform untuk berbagi informasi tentang kegiatan sosial dan amal memberikan pengaruh positif terhadap partisipasi pengguna dalam aktivitas altruistik.
- H5 : Fitur sistem informasi pada smartphone, seperti push notification dan pengaturan privasi, memiliki pengaruh positif dalam membantu pengguna melaksanakan aktivitas altruistik.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas pengguna aktif Instagram di Kota Batam, dengan fokus pada kelompok usia produktif 15-40 tahun. Berdasarkan data BPS (2018), sebanyak 72,63% penduduk di kelompok usia tersebut menggunakan smartphone dan Instagram. Melalui teknik purposive sampling, sebanyak 400 responden dipilih sesuai dengan kriteria tertentu: berusia 18-35 tahun, pengguna aktif Instagram selama minimal enam bulan, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Pendekatan ini memastikan bahwa responden memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, teknik non-probability sampling, khususnya accidental sampling, juga diterapkan, di mana peserta yang memenuhi kriteria dipilih secara acak. Untuk menentukan ukuran sampel minimum, digunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan sampel sebanyak 397 responden, dan untuk memastikan keandalan, jumlah akhir sampel ditetapkan sebanyak 400 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan menggunakan Google Form kepada responden. Kuesioner dirancang untuk menangkap tiga aspek utama: demografi responden (usia, jenis kelamin, lama penggunaan smartphone dan Instagram), penggunaan fitur (frekuensi pemanfaatan notifikasi, berbagi sosial, pesan langsung, dan fitur Instagram lainnya), serta perilaku altruistik (keterlibatan dalam tindakan tanpa pamrih seperti membagikan informasi bermanfaat atau mendukung inisiatif positif di Instagram). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya, dan sumber daring untuk melengkapi data primer.

Penelitian ini dilakukan di Kota Batam mulai September 2024. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 26 untuk Windows guna memastikan akurasi dan efisiensi. Analisis data mencakup tiga tahap: editing (untuk memverifikasi kelengkapan dan mengatasi kekurangan), coding (untuk mengelompokkan dan mengklasifikasikan data), dan tabulasi (untuk menyusun data dalam tabel serta melakukan uji statistik, termasuk uji validitas dan reliabilitas). Validitas instrumen diuji untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's alpha, dengan nilai di atas 0,70 menunjukkan konsistensi yang tinggi.

Tabel 1. Research Blueprint

Variable	Code	Parameter	Reference
Notification	A1	A notification from the Instagram app alerts me to relevant content.	(Khaulah & Sekartaji, 2022)
	A8	Push notifications in the Instagram app	
	A2	Helping with interactions providing support	
Direct Message Feature	A5	Interact to give support through direct messages	(Mendini et al., 2022)
	A3	Share posts about social issues	
Share Feature	A7	Making it easier to perform altruistic acts by sharing information	
Comment Feature	A4	Giving supportive comments to people in need	(Zaman et al., 2022)
Hashtag Feature	A6	Easily connect with friends and communities who care about social issues	
Privacy Feature	A8	Provides a sense of security for individuals sharing social information	
Algorithm Feature	A9	Encourage more viewing of content related to social issues	(Qotrunnada, 2023)
Autoplay Feature	A10	Encourage more frequent viewing of content related to social issues	
	B1	Provide support through positive comments or sharing useful posts	(Baron, 2005)
Altruistic	B2	Feeling satisfied giving information or sharing advice	
	B3	Share content to raise social awareness	
	B4	Sharing personal experiences can provide benefits	
	B5	Bring out a sense of helping even though there is no reward.	
	B6	Generate a sense of participation in social actions	
	B7	Instagram encourages me to do good online and in real life	
	B8	Have a sense of inclination to respond to requests for help and advice when it comes to social issues.	
	C1	Instagram influences being concerned about social and humanitarian issues	
Perception of Instagram on social behavior	C2	Instagram users can strengthen social relationships	(Suler, 2004)
	C3	Instagram is a platform that can generate empathy and care.	
	C4	Instagram mendukung tindakan altruistik	

Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kerangka penelitian, Tabel 1 menyajikan kerangka kerja yang merinci variabel, indikator terkait, serta referensi yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel tersebut berfungsi sebagai panduan untuk menginterpretasikan fitur-fitur dan dimensi Instagram serta hubungannya dengan perilaku altruistik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarikan kepada 400 responden yang merupakan pengguna media sosial di Kota Batam. Kuesioner tersebut terdiri dari 26 pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel fitur sistem informasi Instagram dan perilaku altruistik pengguna.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Penggunaan Sistem Informasi pada Smartphone dan Instagram

Statement	Rcount	Rtable	Sig.	Desc
P01	0,572	0.088	0.000	Valid
P02	0,539	0.088	0.000	Valid
P03	0,254	0.088	0.000	Valid
P04	0,390	0.088	0.000	Valid
P05	0,580	0.088	0.000	Valid
P06	0,556	0.088	0.000	Valid
P07	0,549	0.088	0.000	Valid
P08	0,436	0.088	0.000	Valid
P09	0,540	0.088	0.000	Valid
P10	0,583	0.088	0.000	Valid
P11	0,548	0.088	0.000	Valid
P12	0,551	0.088	0.000	Valid
P13	0,535	0.088	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Penggunaan Sistem Informasi pada Smartphone dan Instagram

Statement	Rcount	Rtable	Sig	Desc
P14	0,543	0.088	0.000	Valid
P15	0,494	0.088	0.000	Valid
P16	0,594	0.088	0.000	Valid
P17	0,567	0.088	0.000	Valid
P18	0,451	0.088	0.000	Valid
P19	0,544	0.088	0.000	Valid
P20	0,422	0.088	0.000	Valid
P21	0,238	0.088	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Persepsi tentang Pengaruh Instagram terhadap Perilaku Sosial

Statement	Rcount	Rtable	Sig	Desc
P22	0,588	0.088	0.000	Valid
P23	0,480	0.088	0.000	Valid
P24	0,522	0.088	0.000	Valid
P25	0,295	0.088	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas adalah sebagai berikut:

Cronch bach's Alpha	N of items
.961	25

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, nilai Cronbach's alpha menunjukkan $0,961 > 0,6$, yang berarti kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Spearman's rho	Transormed Frekuensi IG	Correlation Coefficient	1,000	,093*
		Sig. (2-tailed)	.	,048
		N	450	450
	Saya merasa terdorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang dibagikan melalui Instagram; seperti kampanye amal atau penggalangan dana.	Correlation Coefficient	,093*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,048	.
		N	450	450

Gambar 1. Uji Normalitas Variabel Persepsi Penggunaan Media Sosial pada Smartphone
Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi Spearman sebesar $r_s = 0,093$ antara "Frekuensi Penggunaan Instagram" dan "Dorongan untuk Berpartisipasi dalam Kegiatan Sosial melalui Instagram" dengan nilai signifikansi $p = 0,048$. Karena $p < \alpha = 0,05$, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik antara kedua variabel tersebut. Namun, korelasi yang lemah (nilai r_s mendekati nol) menunjukkan bahwa meskipun penggunaan Instagram terkait dengan peningkatan kecenderungan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial, pengaruhnya relatif kecil. Hal ini mendukung User Theory, yang menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai fasilitator perilaku prososial dengan menyediakan akses informasi dan peluang bagi pengguna untuk terlibat dalam kegiatan altruistik. Meski begitu, korelasi yang lemah ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain, seperti demografi pengguna, motivasi, dan tingkat keakraban dengan platform, yang kemungkinan besar turut memengaruhi hubungan tersebut.

Di Kota Batam, yang dikenal dengan adopsi teknologi yang pesat dan populasi yang beragam, Instagram menjadi salah satu platform komunikasi yang penting. Namun, pengaruhnya dalam mendorong perilaku prososial masih belum optimal. Keragaman tujuan penggunaan Instagram, mulai dari komunikasi personal, hiburan, hingga jejaring profesional, menjadi salah satu alasan utama. Selain itu, kesenjangan literasi digital dan rendahnya motivasi intrinsik juga memengaruhi peluang keterlibatan pengguna dalam kampanye sosial. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan strategi yang lebih terarah. Kampanye yang dirancang khusus berdasarkan gender dapat menjadi salah satu solusi, misalnya pendekatan berbasis pencapaian untuk pria dan narasi emosional untuk

wanita. Bagi generasi muda, penggunaan elemen gamifikasi seperti penghargaan atau lencana untuk partisipasi dalam kegiatan sosial dapat meningkatkan keterlibatan mereka. Selain itu, program onboarding dan tutorial yang mengenalkan fitur-fitur seperti Stories dan hashtag dapat membantu pengguna baru lebih terpapar pada kampanye sosial. Pembuatan konten lokal yang relevan dengan konteks budaya dan teknologi di Batam, serta peningkatan literasi digital, juga dapat menjembatani kesenjangan yang ada dan mendorong partisipasi yang lebih besar.

Ke depan, penelitian lebih lanjut sebaiknya mengeksplorasi faktor-faktor tambahan seperti bagaimana algoritma Instagram dapat meningkatkan visibilitas kampanye sosial serta bagaimana sikap spesifik berdasarkan demografi memengaruhi keterlibatan pengguna. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi sebagai katalis perilaku altruistik, korelasi yang lemah menggarisbawahi perlunya intervensi yang terfokus. Dengan mengatasi kesenjangan demografis, meningkatkan literasi digital, dan membangun keterlibatan emosional, peran Instagram dalam mendorong partisipasi sosial dapat dioptimalkan, khususnya dalam konteks unik Kota Batam.

		Altruistic_Behavior_Score	App_Feature_Score
Spearman's rho	Altruistic_Behavior_Score	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,904**
		N	449
	App_Feature_Score	Correlation Coefficient	,904**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	446

Gambar 2. Uji Normalitas Variabel Persepsi Penggunaan Media Sosial pada Smartphone
Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil analisis korelasi Spearman menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif ($r_s=0,904, p=0,000$) antara persepsi terhadap fitur aplikasi media sosial, seperti opsi donasi dan kampanye sosial di Instagram, dengan perilaku altruistik pengguna. Dengan tingkat signifikansi yang jauh di bawah $\alpha=0,01$, temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin baik persepsi pengguna terhadap fitur-fitur ini, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku altruistik. Hal ini mendukung hipotesis bahwa fitur media sosial yang dirancang khusus untuk mendukung kegiatan sosial dapat secara efektif mendorong dan memperkuat tindakan prososial.

Di Batam, wilayah dengan adopsi teknologi yang tinggi tetapi infrastruktur yang terbatas, fitur-fitur ini memainkan peran penting dalam menjembatani kesenjangan antara aksesibilitas dan partisipasi. Contohnya, alat donasi di Instagram memberikan cara yang transparan dan efisien bagi pengguna untuk berkontribusi pada kegiatan sosial, sementara fitur Stories memungkinkan pembaruan real-time tentang kampanye yang berlangsung. Keberadaan fitur ini menjadi sangat relevan di Batam, di mana sebagian besar penduduk bergantung pada media sosial sebagai sumber utama informasi

dan komunikasi. Kemudahan akses ke kampanye sosial melalui fitur ini meningkatkan kesadaran sekaligus partisipasi dalam kegiatan altruistik.

Namun, beberapa tantangan tetap ada. Koneksi emosional adalah faktor utama keberhasilan kampanye, karena pengguna yang merasa secara personal terhubung dengan suatu tujuan lebih cenderung untuk berpartisipasi. Kampanye yang menggunakan narasi kuat atau testimoni yang relatable dapat meningkatkan keterlibatan secara signifikan [16]. Akan tetapi, kompetisi untuk menarik perhatian di media sosial sangat ketat. Pengguna terus dibanjiri berbagai konten mulai dari iklan hingga hiburan, sehingga kampanye sosial harus tampil menonjol melalui format yang menarik secara visual, elemen interaktif, atau pengalaman yang digamifikasi untuk memperdalam keterlibatan pengguna.

Untuk mengoptimalkan dampak fitur Instagram, strategi yang terarah dan personal sangat penting. Kampanye perlu disesuaikan dengan minat pengguna dengan memanfaatkan algoritma Instagram untuk menampilkan kampanye berdasarkan interaksi atau preferensi mereka sebelumnya. Notifikasi yang tepat waktu mengenai kampanye yang sedang berlangsung atau peluang untuk berkontribusi dapat memperkuat keterlibatan pengguna. Selain itu, membagikan kisah nyata tentang dampak kontribusi, seperti testimoni atau hasil nyata dari kampanye, dapat memperkuat koneksi emosional pengguna terhadap suatu tujuan dan memotivasi mereka untuk bertindak.

Pendekatan lokal juga memiliki potensi besar. Berkolaborasi dengan influencer lokal terpercaya di Batam yang memiliki ikatan kuat dengan komunitasnya dapat meningkatkan visibilitas kampanye sekaligus membangun kepercayaan [17]. Misalnya, influencer yang mendukung tujuan lokal dapat menciptakan rasa solidaritas dan tujuan bersama di antara pengguna, mendorong partisipasi yang lebih tinggi. Selain itu, penyesuaian kampanye dengan kondisi teknologi unik di Batam, seperti pengenalan fitur offline-friendly atau format ringan, dapat memastikan aksesibilitas bahkan di area dengan konektivitas internet yang terbatas.

Sebagai kesimpulan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur Instagram seperti alat donasi dan Stories sangat efektif dalam mendorong perilaku altruistik. Namun, dampaknya dapat lebih ditingkatkan melalui strategi yang menekankan keterlibatan emosional, personalisasi, dan kesadaran terhadap konteks lokal. Dengan mengatasi tantangan seperti saturasi konten dan persaingan untuk menarik perhatian, Instagram dapat memperkuat perannya sebagai katalisator digital untuk altruisme. Strategi yang disesuaikan, seperti narasi lokal, personalisasi algoritmik, dan kolaborasi dengan influencer, dapat memaksimalkan dampak sosial platform ini, terutama dalam lingkungan unik seperti Batam.

Spearman's rho	H3_App_Feature_Score	Correlation Coefficient	1,000	,882**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	446	445
	H3_Altruistic_Behavior_Score	Correlation Coefficient	,882**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	445	448

Gambar 3. Uji Normalitas Variabel Fitur Instagram dan Perilaku Altruistik
Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil analisis Spearman Rank menunjukkan adanya korelasi positif yang sangat kuat dan signifikan ($r_s=0,882, p=0,000$; $r_s = 0,882, p = 0,000$; $r_s=0,882, p=0,000$) antara variabel fitur Instagram dan perilaku altruistik. Karena $p < 0,01$, hipotesis H3 diterima, yang mengonfirmasi bahwa fitur Instagram secara signifikan mendorong perilaku altruistik di kalangan pengguna. Temuan ini sangat relevan dalam konteks Kota Batam, di mana tingkat keterlibatan masyarakat dengan media sosial tinggi, dan platform digital semakin berperan sebagai alat untuk partisipasi sosial.

Korelasi yang kuat ini menyoroti efektivitas fitur Instagram, seperti Stories, Direct Messaging, algoritma rekomendasi, dan auto-play, dalam mendorong perilaku prososial. Fitur-fitur ini menyediakan alat yang mudah diakses bagi pengguna untuk berbagi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam kegiatan bermakna, sehingga memperkuat dampaknya. Misalnya, Instagram Stories menjadi medium yang menarik untuk menampilkan kampanye amal lokal, sementara Direct Messaging memungkinkan komunikasi personal antara pengguna dan penyelenggara kampanye. Algoritma rekomendasi meningkatkan relevansi dengan menyajikan konten yang sesuai dengan nilai dan minat pengguna, sehingga memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan altruistik. Di Batam, yang masih menghadapi tantangan infrastruktur, fitur-fitur ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengguna dengan berbagai kegiatan sosial meskipun ada keterbatasan lokal [18].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya fitur interaktif di media sosial, seperti postingan, like, komentar, dan tag, dalam mendorong keterlibatan dan kesadaran sosial [19]. Di Batam, di mana masyarakat cenderung memiliki rasa kepedulian yang kuat terhadap komunitas lokal, fitur Instagram membangun empati dan tanggung jawab bersama. Dengan mempromosikan solidaritas lokal, alat-alat ini memperkuat keterlibatan pengguna dalam kegiatan sosial dan memperkuat jaringan sosial kota, menciptakan semangat altruistik yang berpusat pada komunitas.

Meskipun fitur Instagram telah efektif, masih ada potensi besar untuk meningkatkan perannya dalam mendorong perilaku altruistik, terutama dalam konteks unik Batam. Strategi seperti notifikasi yang ditargetkan dan ajakan bertindak dapat meningkatkan keterlibatan dengan menyesuaikan pengingat berdasarkan minat dan interaksi pengguna [21]. Sebagai contoh, pengguna yang sering berinteraksi dengan

konten tentang inisiatif pendidikan lokal dapat menerima pemberitahuan tentang penggalangan dana untuk sekolah-sekolah di Batam. Elemen gamifikasi, seperti lencana untuk kontributor aktif atau papan peringkat untuk peserta kampanye, dapat menambahkan dimensi interaktif, memperkuat rasa keterlibatan komunitas [20]. Menampilkan konten lokal yang emosional, seperti testimoni dari penerima manfaat di Batam, dapat menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan pengguna dengan menunjukkan dampak nyata. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal yang dekat dengan komunitas Batam dapat meningkatkan visibilitas kampanye, membangun kepercayaan, dan mendorong partisipasi.

Sebagai kesimpulan, fitur Instagram memegang peran penting dalam mendorong perilaku altruistik di kalangan pengguna Batam dengan menyediakan alat yang mudah diakses dan efektif untuk keterlibatan sosial. Namun, untuk memaksimalkan potensinya, Instagram perlu fokus pada peningkatan keterlibatan pengguna melalui personalisasi, pendekatan lokal, dan cerita emosional. Dengan menyesuaikan strategi ini dengan kondisi demografi dan infrastruktur Batam, Instagram dapat memperdalam perannya sebagai platform untuk altruisme digital. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkuat dampak sosial Instagram di Batam tetapi juga menjadikannya sebagai katalis global untuk perilaku prososial.

Spearman's rho	H4_Instagram_Altruistic	Correlation Coefficient	1,000	,777**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	450	450
	H4_Altruistic_Activity	Correlation Coefficient	,777**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	450	450

Gambar 4. Uji Normalitas Variabel Penggunaan Instagram untuk Kegiatan Altruistik dan Partisipasi dalam Kegiatan Altruistik
Sumber: Data Diolah, 2024

Analisis menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara penggunaan Instagram untuk kegiatan altruistik dan partisipasi dalam aksi tersebut, yang mengonfirmasi efektivitas Instagram sebagai platform untuk mendorong keterlibatan sosial. Temuan ini mendukung hipotesis H4, yang menyatakan bahwa Instagram, sebagai wadah untuk berbagi informasi tentang kegiatan sosial dan amal, memiliki pengaruh positif terhadap partisipasi pengguna dalam tindakan altruistik.

Khususnya di Batam, di mana keterlibatan digital berkembang pesat dan media sosial menjadi sarana utama komunikasi, dampak Instagram terhadap perilaku prososial sangat menonjol. Platform ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membagikan dan menemukan kampanye amal, sehingga menjembatani komunitas lokal dengan gerakan sosial global. Penggunaan Instagram yang meluas di kalangan penduduk Batam, terutama pada kelompok usia muda (18-30 tahun), mendukung hipotesis bahwa generasi digital native lebih cenderung berpartisipasi dalam kegiatan altruistik ketika terpapar konten yang relevan. Data juga menunjukkan bahwa pengguna yang telah aktif di Instagram selama lebih dari 2 tahun dan sering berinteraksi dengan konten cenderung

lebih aktif dalam inisiatif amal, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan jangka panjang meningkatkan kepekaan terhadap isu sosial.

Meskipun Instagram telah menunjukkan potensi besar, dampaknya dapat lebih dimaksimalkan melalui sejumlah strategi. Salah satu cara untuk meningkatkan partisipasi adalah dengan mempersonalisasi konten agar menampilkan kampanye yang sesuai dengan minat atau interaksi pengguna sebelumnya, yang dapat mendorong keterlibatan lebih tinggi. Selain itu, menampilkan kisah sukses yang menggugah hati dan hasil nyata dari kontribusi amal dapat memperkuat hubungan emosional, sehingga memotivasi pengguna untuk lebih aktif berpartisipasi. Kampanye yang dirancang khusus untuk mencerminkan nilai-nilai lokal Batam, seperti perlindungan lingkungan atau pengembangan perkotaan, juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Data menunjukkan bahwa kampanye yang berfokus pada isu-isu lokal seperti ini lebih mungkin menarik perhatian penduduk usia 25-40 tahun yang lebih peduli terhadap permasalahan komunitas.

Lebih jauh lagi, elemen gamifikasi, seperti penghargaan berupa lencana untuk kontributor aktif atau papan peringkat untuk peserta teratas, dapat menjadi insentif bagi pengguna untuk lebih aktif terlibat. Kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki reputasi baik dan jangkauan luas di Batam juga dapat memperkuat visibilitas kampanye, meningkatkan rasa percaya, dan mendorong partisipasi. Mengingat tantangan infrastruktur di Batam, pengoptimalan kampanye Instagram agar ramah untuk akses mobile sangatlah penting. Memastikan konten dapat dimuat dengan cepat bahkan di area dengan koneksi internet yang tidak stabil akan membantu menjaga keterlibatan pengguna dari berbagai segmen. Selain itu, Instagram dapat mengeksplorasi fitur yang dapat diakses secara offline atau format kampanye yang lebih ringan untuk menjangkau semua pengguna secara efektif.

Sebagai kesimpulan, potensi Instagram sebagai alat untuk mendorong perilaku altruistik di Batam sangatlah besar. Dengan meningkatkan personalisasi dan visibilitas kampanye serta memanfaatkan konteks lokal, Instagram dapat semakin memperkuat posisinya sebagai platform utama untuk mendorong perilaku prososial digital. Perbaikan ini tidak hanya akan memperbesar dampak sosial Instagram di Batam, tetapi juga memberikan model yang dapat diterapkan di wilayah lain untuk memanfaatkan media sosial dalam aksi komunitas.

Spearman's rho	H5_App_Feature_Altruistic	Correlation Coefficient	1,000	,872**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	450	449
	H5_Phone_Privacy	Correlation Coefficient	,872**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	449	449

Gambar 5. Uji Normalitas Variabel Fitur Instagram dan Perilaku Altruistik
Sumber: Data Diolah, 2024

Analisis menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara penggunaan Instagram untuk kegiatan altruistik dan partisipasi dalam aksi tersebut, yang mengonfirmasi efektivitas Instagram sebagai platform untuk mendorong keterlibatan sosial. Temuan ini mendukung hipotesis H4, yang menyatakan bahwa Instagram, sebagai sarana berbagi informasi mengenai kegiatan sosial dan amal, memiliki pengaruh positif terhadap partisipasi pengguna dalam tindakan altruistik.

Di Batam, di mana keterlibatan digital berkembang pesat dan media sosial memainkan peran penting dalam komunikasi, dampak Instagram terhadap perilaku prososial sangat signifikan. Sebagai platform yang memudahkan pengguna untuk berbagi dan menemukan kegiatan amal, Instagram menghubungkan komunitas lokal dengan gerakan sosial global, mengatasi hambatan geografis dan fisik yang mungkin menghalangi keterlibatan komunitas.

Meskipun Instagram sudah efektif, potensinya masih bisa dimaksimalkan dengan beberapa strategi. Salah satunya adalah meningkatkan visibilitas kampanye dengan mempersonalisasi konten agar sesuai dengan minat atau interaksi pengguna, yang dapat mendorong lebih banyak partisipasi. Menonjolkan kisah sukses yang menggugah hati dan dampak nyata dari kontribusi amal dapat memperkuat hubungan emosional dengan pengguna, mendorong mereka untuk lebih aktif terlibat. Kampanye yang disesuaikan dengan nilai-nilai komunitas Batam dan isu-isu lokal, seperti tantangan lingkungan atau pengembangan perkotaan, juga dapat memperkuat keterlibatan pengguna. Selain itu, elemen gamifikasi, seperti pemberian lencana untuk kontributor aktif atau papan peringkat untuk peserta teratas, dapat menjadi insentif yang mendorong partisipasi lebih lanjut.

Kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki kredibilitas tinggi dan jangkauan luas di Batam juga bisa memperbesar visibilitas kampanye dan membangun kepercayaan, mendorong tindakan yang lebih bermakna [22]. Influencer memiliki kekuatan untuk menciptakan hubungan personal dan emosional dengan audiens mereka, yang dapat memperkuat dampak dari kampanye amal. Dengan memanfaatkan kepercayaan dan jangkauan influencer lokal, Instagram dapat lebih memperkuat posisinya sebagai alat yang efektif untuk mendorong perilaku prososial.

Di Batam, di mana konektivitas media sosial sangat tinggi namun masih ada tantangan infrastruktur, sangat penting untuk mengoptimalkan kampanye Instagram agar ramah diakses melalui perangkat mobile dan memastikan konten dapat dimuat dengan cepat, meski di daerah dengan koneksi internet yang terbatas. Instagram juga bisa mempertimbangkan untuk mengeksplorasi fitur yang dapat diakses secara offline atau format kampanye yang lebih ringan untuk menjaga keterlibatan pengguna di berbagai segmen.

Strategi-strategi ini menyoroti potensi Instagram untuk menjadi alat yang lebih kuat dalam mempromosikan perilaku altruistik dengan meningkatkan personalisasi dan visibilitas kampanye serta memanfaatkan konteks unik di Batam. Dengan cara ini, Instagram bisa semakin memperkuat posisinya sebagai platform utama dalam

mendorong perilaku prososial digital, memperluas dampak sosialnya, dan memberikan model yang dapat diterapkan di wilayah lain yang ingin memanfaatkan media sosial untuk aksi komunitas.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan peran penting fitur-fitur Instagram seperti Direct Messaging (DM), Stories, dan notifikasi dalam mendorong perilaku altruistik di kalangan pengguna di Kota Batam. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang bermakna, memberikan dukungan sosial, dan berpartisipasi aktif dalam kampanye, yang pada gilirannya memperkuat hubungan sosial dan meningkatkan rasa empati. Temuan ini berkontribusi pada teori altruisme digital, dengan menyarankan bahwa media sosial dapat menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan keterlibatan prososial, khususnya di daerah seperti Batam, di mana adopsi teknologi cukup tinggi meski terdapat tantangan infrastruktur.

Meskipun sebagian besar fitur Instagram terbukti efektif dalam mendorong perilaku altruistik, notifikasi push hanya menunjukkan keberhasilan yang moderat. Temuan ini menyoroti perlunya peningkatan lebih lanjut pada fitur ini, termasuk personalisasi dan pengenalan alat interaktif, seperti pengingat donasi atau kampanye yang berfokus pada komunitas. Pengembang juga harus mempertimbangkan untuk menambahkan fitur storytelling yang emosional dan merancang notifikasi yang lebih berfokus pada pengguna untuk mengoptimalkan dampaknya.

Keterbatasan penelitian ini termasuk fokus yang terbatas pada Kota Batam dan penggunaan purposive sampling, yang mungkin membatasi sejauh mana temuan ini dapat digeneralisasikan. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk memperluas cakupan ke kota lain, terutama di daerah perkotaan yang sedang berkembang dengan tantangan unik terkait penggunaan smartphone dan media sosial. Di Batam, misalnya, penetrasi smartphone yang tinggi dan akses internet yang luas mungkin memengaruhi pola keterlibatan media sosial berbeda dibandingkan dengan daerah lain yang memiliki infrastruktur yang lebih terbatas. Selain itu, faktor demografis seperti usia, lama penggunaan Instagram, dan literasi digital dapat membentuk cara pengguna berinteraksi dengan fitur media sosial dan perlu diselidiki lebih dalam.

Penelitian mendatang juga harus mengeksplorasi dampak algoritma Instagram terhadap paparan konten, serta menilai potensi gamifikasi dalam meningkatkan partisipasi pengguna dalam kegiatan altruistik. Selain itu, budaya lokal dan motivasi intrinsik pengguna harus dipertimbangkan, karena faktor-faktor ini dapat sangat memengaruhi efektivitas platform media sosial dalam mendorong perilaku prososial. Menyelidiki variabel-variabel ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana fitur-fitur media sosial dapat disesuaikan untuk mendorong altruisme di berbagai konteks dan demografi.

REFERENCES

- [1] D. D. D. Green and D. R. Martinez, "In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram," *Am. Res. J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–8, 2018, doi: 10.21694/2379-1047.18012.
- [2] A. D. Subarna and A. S. Arianti, "Analysis on User Interfaces Readability: A Case Study of Instagram," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 879, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1757-899X/879/1/012118.
- [3] N. A. Sofiya, N. D. Syauqina, N. Fadhilah, N. Fatihah, A. Alam, and A. Upadhyay, "The Influence of Shoppe on Consumer Behavior: A Case Study in Malaysia," *J. Community Dev. Asia*, vol. 6, no. 2, pp. 128–147, 2023, doi: 10.32535/jcda.v6i2.2296.
- [4] D. M. Ibrohim, J. Widodo, S. Wahyuni, M. Zulianto, and S. Kantun, "The Effect of Instagram as Social Media Marketing on Students' Consumptive Behavior (Case Study of Students' in Faculty of Economics and Business University of Jember from 2016 to 2019 Generation)," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 747, no. 1, pp. 1–6, 2021, doi: 10.1088/1755-1315/747/1/012098.
- [5] M. Obeso, M. Pérez-Pérez, G. García-Piqueres, and A.-M. Serrano-Bedia, "Enhancing students' learning outcomes through smartphones: A case study of using instagram in higher management education," *Int. J. Manag. Educ.*, vol. 21, no. 3, p. 100885, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100885>.
- [6] D. Menon, "Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism," *Telemat. Informatics Reports*, vol. 5, p. 100007, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>.
- [7] Eryc, "Peran Kasih dan Altruisme terhadap Ketahanan Keberlanjutan Organisasi," *Trending J. Ekon. Akunt. dan Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 143–156, 2023, doi: 10.30640/trending.v1i4.1459.
- [8] T. Ric and D. Benazić, "From social interactivity to buying: an instagram user behaviour based on the S-O-R paradigm," *Econ. Res. Istraz.*, vol. 35, no. 1, pp. 5202–5220, 2022, doi: 10.1080/1331677X.2021.2025124.
- [9] Eryc, "Analisa Peran Social Media Dalam Mengembangkan Altruisme Netizen Instagram Indonesia," *J. Widya*, vol. 3, no. 2, pp. 273–280, 2022, doi: 10.54593/awl.v3i2.121.
- [10] A. W. Putri, W. Andriani, and F. Surya, "Pengaruh Perceived Usefulness, Ease of Use, Security dan Risk terhadap Penggunaan E-wallet pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang," *Account. Inf. Syst. Taxes Audit. J. (AISTA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 80–87, 2022, doi: 10.30630/aista.v1i2.18.
- [11] W. Andriani, "Comprehensive Budget Model as a Business Planning Tool," *Int. J. Glob. Accounting, Manag. Educ. Entrep.*, vol. 4, no. 1, pp. 95–102, 2023, doi: 10.48024/ijgame2.v1i1.12.
- [12] D. Aprila, W. Andriani, and R. P. Ananto, "Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare," *J. Akunt. Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 210–225, 2023, doi: 10.30813/jab.v16i2.4461.
- [13] W. Andriani, R. P. Ananto, Zahara, and D. Aprila, "The Influence of Financial Literacy and Educational Background on the Financial Governance of Nagari Owned Enterprises," *Ilomata Int. J. Tax Account.*, vol. 4, no. 4, pp. 742–754, 2023, doi: 10.52728/ijtc.v4i4.928.
- [14] F. Arendt, S. Scherr, and D. Romer, "Effects of exposure to self-harm on social media: Evidence from a two-wave panel study among young adults," *New Media Soc.*, vol. 21, no. 11–12, pp. 2422–2442, 2019, doi: 10.1177/1461444819850106.
- [15] A. Syahza, *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*, no. September. Pekanbaru: Unri Press, 2021. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net>
- [16] N. J. Soria, "Impacts of Social Media Influencers on Consumer Behavior: a Case Study in Davao City, Philippines," *Eur. J. Manag. Mark. Stud.*, vol. 8, no. 4, pp. 76–89, 2024, doi: 10.46827/ejmms.v8i4.1655.
- [17] K. F. Edlanda, S. K. Purnama, A. Gui, and A. A. Pitchay, "Analysis of The Influence of Instagram Social Media Use on User's Consumptive Behavior," in *2023 IEEE 16th International Symposium on Embedded Multicore/Many-core Systems-on-Chip (MCSoc)*, 2023, pp. 148–153. doi: 10.1109/MCSoc60832.2023.00030.
- [18] Z. Oruç and M. N. Aydın, "The Effects of Social Media Content on Consumer Behavior: The Case of Instagram," *J. Res. Bus.*, vol. 7, no. IMISC2021 Special Issue, pp. 1–14, 2022, doi: 10.54452/jrb.1024880.
- [19] A. K. S. Ong *et al.*, "Consumer Behavior Analysis and Open Innovation on Actual Purchase from Online Live Selling: A case study in the Philippines," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 10, no. 2, p. 100283, 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100283>.
- [20] Y. Wei, "Analyzing the Impact of User Behavior and Paid Advertising on App Revenue: A Case Study

- of Reelshort," *Int. J. Acad. Res. Econ. Manag. Sci.*, vol. 13, no. 3, pp. 294–311, 2024, doi: 10.6007/ijarems/v13-i3/22346.
- [21] P. W. Ardiansyah and S. Nilowardono, "The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students," *IJEBD (International J. Entrep. Bus. Dev.)*, vol. 2, no. 2, pp. 210–217, 2019, doi: 10.29138/ijebd.v2i2.769.
- [22] C.-L. Hsu and J. Chuan-Chuan Lin, "An Empirical Study of Smartphone User Behavior: The Effect of Innovation Characteristics, Brand Equity and Social Influence," *Int. J. Mob. Hum. Comput. Interact.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–24, Jan. 2015, doi: 10.4018/ijmhci.2015010101.