



Penggunaan Akun Media Sosial Instagram: Pengaruhnya terhadap Aktualisasi Kerja Pegawai

Sindy Pramudita^{1*}, Achmad Nashrudin Priatna², Noerma Kurnia Fajarwati³, April Laksana⁴, Meiby Zulfikar⁵

¹⁻⁵Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: sindypramudita70@gmail.com^{1*}, nashrudin.achmad@gmail.com², muma.kurnia@gmail.com³, Aprillaksana8@gmail.com⁴, Meibyzulfikar1@gmail.com⁵

Alamat: Jalan Raya Serang Jakarta Km 3 No 1B, Kota Serang, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Abstract. Social media has evolved into more than just a means of communication; It now plays an important role in shaping the image of the institution, providing recognition, and increasing employee motivation and involvement, especially in public service institutions. This study aims to determine the effect of the use of Instagram @dinkopukmperindagkotaserang accounts on employee self-actualization at UPT Pasar Kota Serang. The method used is a descriptive quantitative approach with survey techniques. The population and sample in this study amounted to 40 employees, which were taken using the total sampling technique. Data analysis was carried out with the help of SPSS software version 26, including validity tests, reliability tests, descriptive statistics, and simple linear regression. The results of the study show that the use of Instagram accounts has a significant influence on employee self-actualization. The determination coefficient value of 0.471 shows that 47.1% of the self-actualization variable is influenced by the use of Instagram accounts. These findings indicate that the better the content management and the higher the employee's involvement with the account, the higher the level of self-actualization achieved in carrying out their role as public servants. This study recommends optimizing institutional social media strategies as part of efforts to improve the quality of human resources and the effectiveness of public services.

Keywords: Employee Engagement; Public Service; Regresi Linear; Self-Actualization; Social Media

Abstrak. Media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar sarana komunikasi; kini berperan penting dalam membentuk citra institusi, memberikan pengakuan, serta meningkatkan motivasi dan keterlibatan karyawan, khususnya dalam lembaga pelayanan publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan akun Instagram @dinkopukmperindagkotaserang terhadap aktualisasi diri karyawan di UPT Pasar Kota Serang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik survei. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 pegawai, yang diambil menggunakan teknik total sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, mencakup uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan akun Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap aktualisasi diri karyawan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,471 menunjukkan bahwa sebesar 47,1% variabel aktualisasi diri dipengaruhi oleh penggunaan akun Instagram. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan konten dan semakin tinggi keterlibatan pegawai terhadap akun tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat aktualisasi diri yang dicapai dalam menjalankan peran mereka sebagai pelayan publik. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi media sosial institusional sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia dan efektivitas pelayanan publik.

Kata kunci: Aktualisasi Diri; Keterlibatan Karyawan; Media Sosial; Pelayanan Publik; Regresi Linear

1. LATAR BELAKANG

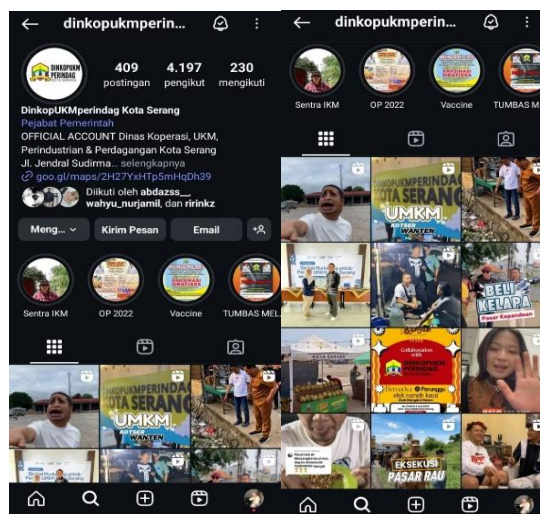
Teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow menyatakan bahwa aktualisasi diri menempati posisi tertinggi dalam tahapan kebutuhan manusia. Dalam dunia kerja, aktualisasi diri muncul ketika pegawai mampu menunjukkan kapasitas, nilai, serta potensi dirinya secara maksimal ketika menjalankan tugas. Pemenuhan kebutuhan ini bukan hanya berdampak pada

perkembangan individu, melainkan juga berkontribusi langsung terhadap kualitas layanan dan pencapaian tujuan organisasi (Khalid et al., 2024).

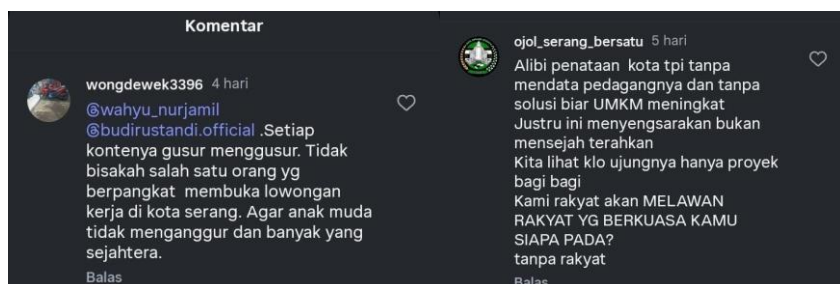
Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar yang berada di bawah naungan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan (DINKOPUKMPERINDAG) merupakan salah satu unit kerja yang memegang peran penting dalam pelayanan publik di Kota Serang. UPT Pasar bertanggung jawab penting dalam pengelolaan pasar tradisional, seperti pengaturan pedagang, pengawasan kebersihan dan keamanan pasar, pengelolaan retribusi, serta penyusunan laporan keuangan pasar. Melalui peran ini, UPT Pasar menjadi penggerak utama roda perekonomian rakyat di wilayah perkotaan.

Namun demikian, kontribusi penting UPT Pasar belum sepenuhnya mendapatkan pengakuan yang sepadan dari masyarakat. Berdasarkan hasil studi pendahuluan, diketahui masih terdapat anggapan bahwa pekerjaan di lingkungan pasar hanya bersifat administratif semata, dan sering kali dianggap sebagai pekerjaan kelas bawah. Pegawai UPT Pasar tidak jarang dipersepsikan hanya menjalankan rutinitas sederhana, seperti mencatat setoran atau memantau kebersihan, tanpa diiringi apresiasi terhadap peran strategis mereka.

Melihat kondisi tersebut, UPT Pasar mulai memanfaatkan akun Instagram @dinkopukmperindagkotaserang sebagai sarana transformasi citra dan penguatan komunikasi kelembagaan. Media ini dinilai efektif dalam menyampaikan informasi visual dan menjangkau masyarakat secara lebih luas. Dalam akun resminya pada @dinkopukmperindagkotaserang digunakan untuk menampilkan berbagai kegiatan UPT, seperti penataan pasar, kunjungan pejabat, pemberian penghargaan, hingga edukasi kepada pedagang. Hal ini tidak hanya ditujukan untuk membangun hubungan dengan masyarakat, tetapi juga sebagai bentuk pengakuan terhadap kinerja pegawai yang selama ini bekerja di balik layar.



Gambar 1. Tampilan Profile Instagram @dinkopukmperindagkotaserang.



Gambar 2. Kolom Komentar @dinkopukmperindagkotaserang.

Sumber: Instagram @dinkopukmperindagkotaserang.

Komentar ini menunjukkan adanya rasa ketidakpuasan masyarakat terhadap kebijakan atau langkah-langkah yang dipublikasikan melalui media sosial. Ketika hal semacam ini terjadi secara terus-menerus, maka dapat menimbulkan tekanan psikologis terhadap pegawai yang merasa bahwa kerja keras mereka tidak dihargai atau bahkan disalah pahami publik. Hal ini tentu dapat berdampak negatif terhadap motivasi dan semangat kerja, serta menjadi hambatan dalam proses aktualisasi diri pegawai. Oleh karena itu, penting bagi institusi untuk tidak hanya menggunakan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media refleksi dan perbaikan citra kelembagaan secara internal.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menyoroiti aspek produktivitas dan budaya kerja sebagaimana penelitian (Zidah, 2023) yang menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi produktivitas dan budaya kerja, tetapi belum menyentuh ranah psikologis seperti aktualisasi diri. Dalam penelitian lainnya oleh Marsal & Hidayati (2018) juga membuktikan bahwa media sosial dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pegawai di lembaga pemerintah. Media sosial, dalam hal ini, berperan menciptakan rasa keterlibatan dan keberadaan pegawai dalam organisasi, yang kemudian berdampak pada peningkatan produktivitas kerja. Rahmawati et al., (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kebiasaan penggunaan media sosial oleh pegawai generasi muda berkorelasi positif terhadap produktivitas kerja. Media sosial memberi ruang bagi mereka untuk dikenal, dihargai, dan mengekspresikan diri di ruang digital kerja. Khaeruman dan Fatari (2025) juga menyatakan bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai, karena platform ini memberikan ruang untuk berekspresi dan memperoleh validasi sosial secara digital.

Berbagai uraian penelitian terdahulu menunjukkan masih ada kesenjangan yang belum banyak dikaji dalam lingkup dampak penggunaan media bagi perilaku organisasi. Penelitian ini menentukan kebaruan penelitian berupa digunakannya media sosial sebagai media yang memenuhi kebutuhan aktualisasi kerja pegawai di sektor pemerintahan. Fokus penelitian

diarahkan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan media sosial institusional dapat memberikan pengaruh terhadap pencapaian aktualisasi kerja pegawai UPT Pasar Kota Serang.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi memegang peranan vital dalam meningkatkan efektivitas kerja serta mendorong aktualisasi diri pegawai di lingkungan institusi. Laksana & Fajarwati, (2021) mengungkapkan bahwa penerapan strategi komunikasi organisasi yang tepat mampu meningkatkan kesejahteraan karyawan melalui pendekatan komunikasi timbal balik serta proses negosiasi yang terstruktur. Syafitri & Toni, (2024) menyatakan komunikasi dalam organisasi menjadi kunci dalam membentuk budaya organisasi melalui peran agen perubahan, yang memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan internal maupun eksternal. Sejalan dengan Yoseph Rieng, (2023) , yang menilai bahwa kelancaran komunikasi antar bagian menjadi aspek penting dalam pelaksanaan kebijakan inovatif yang menuntut koordinasi lintas unit kerja secara efisien.

Media Sosial

Dalam media baru, media sosial memainkan peran penting sebagai saluran komunikasi, sumber informasi, serta ruang pembentukan opini public (Atsilah Siregar & Nugroho, 2025). Penelitian lain menjelaskan bahwa jenis media yang digunakan memiliki dampak berbeda terhadap perilaku kepatuhan publik. Media resmi (*authoritative media*) meningkatkan kepercayaan terhadap pemerintah dan meningkatkan kepatuhan kebijakan, sedangkan “*we-media*” media sosial personal meningkatkan persepsi risiko yang juga berdampak positif terhadap kepatuhan masyarakat (Zhang, et.,al 2021).

Hasil kajian dari Marzo et al., (2024) mengungkap bahwa kebutuhan afektif dan integrasi sosial melalui media sosial berkorelasi dengan dimensi psikologis kualitas hidup. Yang et al., (2025) menyatakan bahwa konten media sosial yang sifatnya "*intimate directed communication*", "*intimate broadcasting*", dan konsumsi konten positif ternyata berisiko meningkatkan kecemasan dan depresi pada pengguna. Ini menunjukkan kebutuhan akan pendekatan kritis dalam memahami dampak konten media sosial terhadap kesehatan psikologis.

Aktualisasi Diri

Aktualisasi diri menempati posisi tertinggi dalam hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow. Konsep ini menggambarkan tercapainya potensi individu secara menyeluruh melalui pengembangan kapasitas, kreativitas, serta pencapaian pribadi yang

optimal. Studi Janah et al., (2022) menunjukkan bahwa aktualisasi diri berfungsi sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara efikasi diri dan kinerja pegawai milenial.

Generasi milenial yang bekerja di sektor perkebunan pun menunjukkan kebutuhan yang besar terhadap aktualisasi diri (Sibarani et al., (2023). Prasetyo & Sutoyo, (2022) menemukan adanya korelasi positif antara kecerdasan spiritual dan tingkat aktualisasi diri di kalangan siswa sekolah menengah. Hal ini menandakan bahwa dimensi spiritual dapat memperkuat proses pencapaian jati diri, terutama pada masa remaja.

Aktualisasi diri bukan sekadar bentuk keberhasilan pribadi, tetapi juga merupakan cerminan kesiapan individu dalam mengembangkan seluruh aspek dirinya baik secara emosional, profesional, maupun spiritual. Terlebih lagi, dalam konteks dunia kerja dan pendidikan yang terus berkembang, kemampuan untuk mencapai aktualisasi diri menjadi semakin penting.

Teori *Uses and Gratification* (U&G)

Pendekatan *Uses and Gratification* (U&G) dalam kajian komunikasi massa menekankan peran aktif audiens dalam memilih dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhan serta kepentingan personal mereka (Sommer, (2019). Teori *Uses and Gratification* merupakan pendekatan dalam studi komunikasi massa yang menitikberatkan pada bagaimana dan mengapa individu secara aktif memilih serta menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Berbeda dengan teori efek media yang memandang audiens sebagai penerima pasif, teori ini memosisikan audiens sebagai pihak yang aktif dan memiliki tujuan spesifik dalam mengonsumsi media (Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, 1973) dalam (Bhatiasevi, 2024).

Pokok-pokok utama dari teori ini adalah 1) Pengguna media bersifat aktif audiens secara sadar memilih media dan konten berdasarkan kebutuhan pribadi; 2) Kebutuhan-kebutuhan utama yang mendorong individu menggunakan media; 3) Media bersaing dengan sumber lain (seperti interaksi tatap muka atau kegiatan lain) dalam memenuhi kebutuhan tersebut; 4) Tujuan penggunaan media dapat dilihat dari motif individu, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian berdasarkan UGT, misalnya gratifikasi waktu senggang, koneksi sosial, eskapisme, hingga informasi yang relevan.

Seiring perkembangan media digital, terutama media sosial, teori ini mengalami perluasan aplikasi. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp kini digunakan tidak hanya untuk mendapatkan hiburan atau informasi, tetapi juga sebagai alat membentuk citra diri, membangun jaringan sosial, hingga menyalurkan ekspresi personal. Rizka Septiana et al., (2024) mengungkap bahwa mayoritas generasi Z memanfaatkan Instagram untuk memenuhi kebutuhan akan informasi (85,4%), relasi sosial (77%), serta

hiburan (76%). Hasil ini mencerminkan keragaman dan kompleksitas motif penggunaan media sosial.

Dalam bidang pemasaran, Mutiara et al., (2023) menyoroti pemanfaatan TikTok oleh pelaku usaha sebagai media untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau konsumen secara emosional. Raji et al., (2020) menunjukkan bahwa gratifikasi sosial seperti kebutuhan untuk berinteraksi dan memperoleh pengaruh sosial merupakan pendorong utama keterlibatan pengguna di platform digital.

Yuliasuti, (2024) menyatakan bahwa meskipun TikTok mampu memenuhi aspek emosional dan sosial pengguna, masih terdapat kekurangan dalam menyediakan informasi yang memadai. Penelitian oleh Agustini & Indrianti, (2023) juga menunjukkan bahwa WhatsApp efektif dalam mendukung proses belajar mahasiswa dalam sistem blended learning, terutama dalam memenuhi kebutuhan komunikasi, informasi, dan pengembangan personal.

Dalam penelitian ini, teori U&G sangat relevan untuk menganalisis penggunaan akun Instagram @dinkopukmperindagkotaserang oleh pegawai UPT Pasar Kota Serang. Media sosial digunakan bukan hanya sebagai alat komunikasi formal, tetapi juga sebagai medium untuk memenuhi kebutuhan profesional, memperoleh informasi terkait pekerjaan, serta mengekspresikan diri. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai pengguna aktif yang memanfaatkan media sosial untuk mendukung performa kerja.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan objektif mengenai hubungan antara penggunaan akun media sosial Instagram @dinkopukmperindagkotaserang dengan aktualisasi kerja pegawai UPT Pasar Kota Serang. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial melalui pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara terukur dan terstruktur.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pegawai Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar Kota Serang yang aktif memanfaatkan akun Instagram resmi instansi, yaitu @dinkopukmperindagkotaserang, baik sebagai sarana komunikasi, akses informasi, maupun keterlibatan dalam kegiatan digital organisasi, berjumlah 40 orang pegawai. Karena jumlah populasi tergolong kecil (≤ 40 orang), maka digunakan pendekatan total sampling, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen utama berupa angket tertutup dengan skala Likert 4 poin. Analisis data kemudian dilakukan melalui dua pendekatan statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sanchez, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini meliputi kategori usia, jenis kelamin, lama bekerja dan unit kerja.

Berdasarkan hasil olah data, mayoritas responden penelitian ini berada pada rentang usia 31–50 tahun, yakni sebanyak 26 orang atau sekitar 65% dari keseluruhan. Kelompok usia ini menunjukkan dominasi yang signifikan, mencerminkan bahwa sebagian besar partisipan berada pada fase kehidupan produktif dan matang, yang kemungkinan besar memiliki pengalaman serta pandangan yang lebih stabil. Di sisi lain, kelompok usia muda 20–30 tahun dan kelompok lanjut usia 51–60 tahun masing-masing hanya berjumlah 7 orang (17,5%) yang menunjukkan bahwa responden dari generasi lebih muda maupun yang menuju masa pensiun kurang dominan dalam survei ini.

Di lingkungan UPT Pasar Kota Serang, terlihat bahwa struktur kepegawaian masih sangat didominasi oleh laki-laki. Dari total 40 responden, sebanyak 33 orang memperoleh persentase sebesar 82,5 % yang mengidentifikasi diri sebagai laki-laki, sementara hanya 7 orang memperoleh persentase sebesar 17,5 % adalah perempuan. Persentase ini mencerminkan kesenjangan yang cukup signifikan: untuk setiap pegawai perempuan, terdapat hampir lima pegawai laki-laki.

Di lingkungan UPT Pasar Kota Serang, tersebar keberagaman lama masa kerja yang cukup signifikan. Dari total 40 pegawai, 23 orang diperoleh persentase sebesar 57,5 % yang berarti memiliki pengalaman bekerja antara 1 hingga 10 tahun, sedangkan 17 orang diperoleh persentase sebesar 42,5 % yang berarti telah bekerja lebih dari 10 tahun. Keberagaman pengalaman kerja seperti ini penting karena menurut penelitian - baik di sektor kreatif maupun umum - ragam durasi dan latar belakang kerja dapat memperkaya produktivitas, inovasi, dan pengambilan keputusan dalam organisasi.

Berdasarkan data unit tempat bekerja, sebagian besar responden sebanyak 16 orang memperoleh persentase sebesar 40 % yang berasal dari Pasar Serang Plaza. Persentase ini jauh lebih tinggi dibandingkan unit-unit pasar lainnya. Keberadaan konsentrasi responden yang signifikan di satu lokasi ini menegaskan pentingnya peran serta pegawai di Pasar Serang Plaza dalam struktur UPT Pasar Kota Serang.

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk teoritis dari masing-masing variabel yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X.

Item	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
QX1	Kebutuhan informasi	0,708	0,312	Valid
QX2	Kebutuhan informasi	0,658	0,312	Valid
QX3	Interaksi sosial dan ekspresi diri	0,594	0,312	Valid
QX4	Interaksi sosial dan ekspresi diri	0,649	0,312	Valid
QX5	Hiburan dan identitas professional	0,504	0,312	Valid
QX6	Hiburan dan identitas professional	0,562	0,312	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y.

Item	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
QY1	Motivasi dan partisipasi kerja	0,338	0,312	0,000
QY2	Motivasi dan partisipasi kerja	0,361	0,312	0,000
QY3	Kreativitas dan kontribusi	0,784	0,312	0,000
QY4	Kreativitas dan kontribusi	0,483	0,312	0,000
QY5	Kebanggaan dan pengakuan professional	0,714	0,312	0,000
QY6	Kebanggaan dan pengakuan professional	0,440	0,312	0,000

Hasil dari tabel diatas seluruh item pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, artinya instrument tersebut secara konsisten dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi dalam mengukur variabel yang diteliti. Analisis dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang semakin baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,832	6

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,772	6

Hasil uji reliabilitas variabel X diperoleh nilai sebesar 0,832 pada enam butir item. Sementara hasil uji reliabilitas variabel Y diperoleh nilai sebesar 0,772 pada enam butir item. Kedua variabel penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian normalitas menggunakan metode One-Sampel *Kolmogorov-Smirnov* pada data unstandardized residual yang melibatkan 40 responden menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai ini melebihi ambang batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual memiliki distribusi yang normal.

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif antara Penggunaan Instagram dan Aktualisasi Kerja, dengan nilai $r = 0,654$ ($N = 40$). Berdasarkan pedoman umum, r di rentang 0,60-0,79 dikategorikan korelasi yang kuat. Selain itu, nilai Sig. (*2-tailed*) = 0,000, artinya $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa hasil korelasi tersebut sangat signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penggunaan Instagram di kalangan responden, semakin tinggi pula tingkat aktualisasi kerja mereka.

Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan akun media sosial Instagram @dinkopukmperindagkotaserang terhadap aktualisasi kerja pegawai UPT Pasar Kota Serang, dilakukan uji regresi linear sederhana. Persamaan regresi:

$$Y = 6,352 + 0,330X$$

Diperoleh nilai konstanta sebesar 6,352. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika penggunaan akun Instagram tidak dilakukan, tingkat aktualisasi kerja pegawai berada pada angka tersebut. Sementara itu, nilai koefisien regresi untuk variabel penggunaan Instagram tercatat sebesar 0,330 yang berarti bahwa peningkatan satu satuan dalam intensitas penggunaan Instagram secara signifikan dapat menaikkan tingkat aktualisasi kerja sebesar 0,330.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel X secara parsial terhadap Y. Hasilnya tertera pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Uji *t*.

t hitung	Sig.	t tabel (df = 38)
5,328	0,000	2,024

Tabel uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung (5,328) > *t* tabel (2,024), maka kita menolak hipotesis nol artinya efek penggunaan Instagram terhadap aktualisasi kerja pegawai tidak mungkin terjadi karena kebetulan semata. Selain itu, nilai signifikan 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dengan demikian terdapat pengaruh signifikan penggunaan Instagram terhadap aktualisasi kerja pegawai. Artinya, perubahan dalam penggunaan media ini berkaitan erat dengan tingkat aktualisasi kerja. Namun, perlu diingat bahwa uji *t* hanya menunjukkan adanya efek statistik, bukan menegaskan hubungan sebab akibat untuk itu diperlukan metode penelitian yang lebih kompleks.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) mencapai 0,471. Artinya, sebanyak 47,1% perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel terikat, yaitu aktualisasi kerja pegawai UPT Pasar Kota Serang, dapat diterangkan oleh pemanfaatan akun Instagram @dinkopukmperindagkotaserang. Ini mengindikasikan bahwa keberadaan akun media sosial dinas memiliki peran yang cukup berarti dalam menggambarkan tingkat aktualisasi kerja pegawai. Sementara itu, 52,9% sisanya berasal dari pengaruh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini, seperti aspek motivasi pribadi, kondisi lingkungan kerja, kebijakan lembaga, serta faktor eksternal lain yang tidak menjadi fokus dalam studi ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan akun Instagram resmi milik dinas tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap aktualisasi kerja pegawai. Bukti empirisnya terlihat dari hasil regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), serta nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,471. Ini berarti bahwa 47,1% dari variasi aktualisasi kerja dapat dijelaskan oleh intensitas dan cara pegawai mengakses atau merespons konten di akun Instagram tersebut, sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @dinkopukmperindagkotaserang memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan aktualisasi kerja pegawai UPT Pasar Kota Serang. Media sosial instansi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat diseminasi informasi kepada masyarakat, tetapi juga menjadi

sarana yang efektif dalam membangun identitas profesional, memperkuat motivasi kerja, serta mendorong pencapaian potensi diri para pegawai di lingkungan pemerintahan.

Penelitian ini menyarankan agar Dinkopukmperindag Kota Serang terus mengembangkan dan mengoptimalkan pemanfaatan akun Instagram sebagai media komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun narasi positif dan inspiratif. Konten yang menampilkan kinerja pegawai, aktivitas internal, maupun pencapaian dinas perlu ditingkatkan secara kualitas dan konsistensi. Langkah ini diyakini mampu memperkuat rasa kepemilikan, semangat kerja, dan keterlibatan pegawai dalam mendukung visi institusi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak diantaranya Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, Orang tua, Keluarga dan rekan-rekan yang telah berkontribusi.

DAFTAR REFERENSI

- Adolph, R. (2016). *STUDY FENOMOLOGI: PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI EFEK TREN MEDIA PROMOSI SHOPEE AFFILIATE* *Levia*. 15, 1–23.
- Adristiyani, N. A., & Lilim Halimah. (2021). Pengaruh Uses And Gratification terhadap Adiksi Instagram pada Emerging Adulthood di Kota Bandung. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(1), 32–41. <https://doi.org/10.29313/jrp.v1i1.151>
- Agustini, V. D., & Indrianti, I. (2023). Uses and Gratification Penggunaan Media Sosial untuk Media Pembelajaran Blended Learning (Studi pada Mahasiswa UHAMKA). *Media Komunikasi FPIPS*, 22(2), 123–130. <https://doi.org/10.23887/mkfis.v22i2.63531>
- Alviana, D., & Warty, W. (2018). Hubungan prokrastinasi Akademik dengan Aktualisasi Diri Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12(1), 171–186. <https://doi.org/10.24090/komunika.v12i1.1355>
- Atsilah Siregar, J., & Nugroho, C. (2025). Social-mediated communication and network dynamics in online gambling discourse: a social network analysis of YouTube comments on “Indonesia Darurat Judi Online.” *Frontiers in Communication*, 10(July), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584444>
- Ayunanda, S. N. (2024). The Effect Of Self-Efficacy On Self Actualization In Early Adulthood. *Jurnal Psikologi*, 1(2), 10. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i2.2140>
- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, 15(March), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2024.1260565>
- Desy, P. (2020). Manajemen Perubahan dan Pengembangan. In *Universitas Esa Unggul* (Issue Ebm 513).
- Halim, D., & Zahratul Husna, U. (2023). Pola Komunikasi dalam Organisasi Digital Transformation Office Saat Pandemi dan Setelah Pandemi di Team Operational.

- Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 321–332. <https://doi.org/10.54082/jupin.161>
- Hamisa, N., & Handayani, S. R. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kinerja Pegawai Pada Puskesmas Lakessi Kota Parepare. *DECISION: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 112–119. <https://doi.org/10.31850/decision.v2i1.744>
- Innayah, A. (2023). Upaya Peningkatan Keterampilan Siswa Melalui Program Kelas Keterampilan TKR Di MAN 2 Ngawi. *Jurnal Tawadhu*, 7(1), 24–32.
- Ismatul Maula Hikmah, Rini Rusnawati, Nanda Silvia Br Galingging, & Noerma Kurnia Fajarwati. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Massa Di Kalangan Pelajar. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(2), 78–91. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i2.72>
- Janah, S. R., Qamari, I. N., & Nuryakin. (2022). The mediating role of self-actualization in increasing millennial employee performance. *EUREKA: Social and Humanities*, 5, 31–38. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2022.002518>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Khaeruman, F. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan On. *Jurnal Satyagraha*, 03(02), 73–81.
- Khalid, A., Ratnasari, S. L., & Lestari, E. P. (2024). *the Effect of Self-Actualization, Organizational Citizenship Behavior (Ocb), and Employee Engagement on Employee Performance At the Manpower and Transmigration Service of the Riau Islands Province*. 13(November), 762–774.
- Laksana, A., & Fajarwati, N. K. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Serikat Pekerja Nasional Pt. Parkland World Indonesia Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.28>
- Lambert A. Ihebuzor, N. A. I. (2016). The Political Economy of the Publishing Industry in Nigeria. *Open Access Library Journal*, 3 no.6.
- Liang Ma, Xin Zhang, G. W. (2021). The impact of enterprise social media use on employee performance: a grounded theory approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 08 march 2022.
- Marsal, A., & Hidayati, F. (2018). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pegawai di lingkungan UIN Suska Riau. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 4(1), 91–98.
- Marzo, R. R., Jun Chen, H. W., Ahmad, A., Thew, H. Z., Choy, J. S., Ng, C. H., Chew, C. L. A., Heidler, P., King, I., Shrestha, R., Rahman, F., Rana, J. A., Khoshtaria, T., Matin, A., Todua, N., Küçük Biçer, B., Faller, E., Tudy, R. A., Baldonado, A., ... Elsayed, M. E. G. (2024). The evolving role of social media in enhancing quality of life: a global perspective across 10 countries. *Archives of Public Health*, 82(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s13690-023-01222-z>
- Mutiara, P., & Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. (2023). Uses and Gratification Theory in TikTok as Social Media Marketing Platform: Seen from Market Player View. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i1.164>
- Novitasari, C., & Mardalis, A. (2025). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan*

Berkomunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Pegawai dengan Teknologi Informasi sebagai Mediasi pada Sekretariat Daerah Kabupaten Pati. 6(3), 2153–2167.

- Oktapianingsih, S., Rafifah, S., & Muna, N. R. (2024). Penerapan Self Management dalam Meningkatkan Aktualisasi Diri. *Merpsy Journal*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.22441/merpsy.v16i1.24452>
- Pokhrel, S. (2024). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH TALENT MANAGEMENT AS A MODERATING VARIABLE. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Prasetyo, A., & Sutoyo, A. (2022). Hubungan antara Kecerdasan Spiritual dengan Aktualisasi Diri Siswa SMA Negeri 1 Bergas. *Indonesian Journal of Guidance and Counseling: Theory and Application*, 11(3), 1–23.
- Rahmawati, E., Taufiqurahman, E., & Karawang, U. S. (2024). Pengaruh Kebiasaan Penggunaan Media Sosial Melalui. 6(September), 212–222. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i2.1922>
- Raji, R. A., Arikewuyo, O. A., Oladimeji Adeyemi, A. S., & Pahore, M. R. (2020). Unveiling Social Gratifications Sought and Obtained from Social Media Utilization. *Jurnal The Messenger*, 12(2), 168. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i2.1818>
- Rizka Septiana, Widya Natassha Rachim, Lestari Nurhajati, Y. M. H. S. (2024). IMPLEMENTATION OF USES AND GRATIFICATION THEORY ON INSTAGRAM USAGE PATTERNS AS AN ALTERNATIVE MEDIA FOR GENERATION Z. 14, No 2.
- Sanchez, J. M. (2023). The Need to Reinforce the Teaching of Basic Descriptive Statistics Required in Reporting Quantitative Laboratory Results: Diagnose of Common Students' Misconceptions. *Journal of Chemical Education*, 100(7), 2713–2718. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.3c00394>
- Saputri, M. A., Fauzan, L., & Apriani, R. (2022). Keefektifan Layanan Informasi via Jejaring Sosial Instagram terhadap Aktualisasi Diri Peserta Didik. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 2(7), 649–660. <https://doi.org/10.17977/um065v2i72022p649-660>
- Sari, N. S., Semaun, S., Bahri S, A., Muliati, M., & Muhammadun, M. (2023). Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2114. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8959>
- Septiana, W. C., Amelia, H. P., Setiyoko, D. T., & Setiabudi, U. M. (2025). PEDAGOGI : Jurnal Ilmiah Pendidikan PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN PEDAGOGI : Jurnal Ilmiah Pendidikan P-ISSN 2406-7873 E-ISSN 2807-2815. 11(1), 1–7.
- Sibarani, E. M., Purwadi, P., & Puruhito, D. D. (2023). Kebutuhan Harga Diri dan Aktualisasi Diri Generasi Milenial sebagai Asisten Perkebunan Kelapa Sawit. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 23(3), 284–292. <https://doi.org/10.25047/jii.v23i3.4012>
- Sommer, D. (2019). Uses and Gratifications. *Uses and Gratifications*, July 2012. <https://doi.org/10.5771/9783845263557>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. November.

<https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>

- Sumarni. (2019). Kognisi Dan Kreativitas Sebagai Aktualisasi Human Self Di Era Generasi Z Surmarni. *Al-Tazkiah Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam*, 8(2), 154–167.
- Suparna, P., Pratiwi, N. I., & Lestari, N. K. D. (2024). Pola Komunikasi Organisasi Dalam Implementasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (Mbkm) Dan Praktek Kerja Lapangan (Pkl) Di Green School Bali. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 868–883. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.910>
- Syafitri, V. P., & Toni, A. (2024). Komunikasi Organisasi dalam Proses Pembentukan Budaya Organisasi Melalui Agent Of Change. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1602–1610. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.721>
- Uddin, B., Maharani, A. Z., Wafa, K., & Baren, A. (2024). *Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Efektivitas Komunikasi*. 7(6), 1505–1510.
- Wang, R., Liu, M., Cheng, X., Wu, Y., Hildebrandt, A., & Zhou, C. (2021). Segregation, integration, and balance of large-scale resting brain networks configure different cognitive abilities. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(23), 1–36. <https://doi.org/10.1073/pnas.2022288118>
- Widayanti; dkk. (2013). Peningkatan Aktualisasi Diri sebagai dampak Layanan Penguasaan Konten. *Indonesian Journal of Guidance and Counseling: Theory and Application*, 2(3), 41–49.
- Yang, C. C., Hunhoff, P., Lee, Y., & Abrell, J. (2025). Social Media Activities with Different Content Characteristics and Adolescent Mental Health: Cross-Sectional Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 27(1). <https://doi.org/10.2196/73098>
- Yoseph Rieng. (2023). Dinamika Komunikasi Organisasi dalam Penerapan Inovasi MBKM di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 218–225.
- Yuliasuti, M. (2024). *Ketika TikTok ‘ Mengkhianati ’ Kepercayaan Gen Z: Studi Uses & Gratification Penggunaan TikTok di Surabaya*. 14(1), 82–94.
- Zidah, I. N. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Kinerja Pegawai dengan Mediasi Produktivitas dan Budaya Kerja Pegawai KPP Pratama Pasuruan. *JIM (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 9(2), 101–115.