



Pengaruh Meme dan Karakter Virtual Shinna terhadap Kepuasan Informasi Pengguna Instagram BMKG Gowa

Doni Ari Saputra^{1*}, Yasir²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau,
Pekanbaru, Riau, Indonesia

Email : doni.ari1982@student.unri.ac.id¹, yasir@lecturer.unri.ac.id²

*Penulis Korespondensi : doni.ari1982@student.unri.ac.id

Abstract. Instagram has become a strategic medium for government institutions in delivering public information, particularly weather and disaster-related information that requires speed, clarity, and ease of understanding. The BMKG of Gowa Regency utilizes digital communication innovations through the use of informative memes and a virtual character named Shinna as a visual communication strategy to enhance the effectiveness of information dissemination to the public. This study aims to analyze the influence of meme usage and the virtual character Shinna on the information satisfaction of Instagram users of BMKG Gowa Regency by employing the Stimulus–Response (S–R) theory perspective, which views visual messages as stimuli capable of eliciting cognitive and affective responses from audiences. This research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire with a four-point Likert scale administered to followers of the BMKG Gowa Regency Instagram account who had viewed or interacted with meme content and the virtual character Shinna. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that the use of memes and the virtual character Shinna has a positive and significant effect on users' information satisfaction, both partially and simultaneously. Meme usage shows a more dominant influence compared to the virtual character Shinna, while the coefficient of determination (R^2) value of 0.834 indicates that both variables explain 83.4% of the variance in users' information satisfaction. These findings confirm that public communication strategies based on memes and virtual characters are effective in enhancing audience understanding, comfort, and satisfaction with disaster-related information.

Keywords: BMKG; Information Satisfaction; Instagram; Meme; Virtual Character.

Abstrak. Instagram menjadi salah satu media strategis bagi instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi publik, khususnya informasi cuaca dan kebencanaan yang menuntut kecepatan, kejelasan, serta kemudahan pemahaman. BMKG Kabupaten Gowa memanfaatkan inovasi komunikasi digital melalui penggunaan meme informatif dan karakter virtual Shinna sebagai strategi komunikasi visual untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan meme dan karakter virtual Shinna terhadap kepuasan informasi pengguna Instagram BMKG Kabupaten Gowa dengan menggunakan perspektif teori Stimulus–Response (S–R), yang memandang pesan visual sebagai stimulus yang mampu memicu respons kognitif dan afektif audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert empat poin terhadap responden yang merupakan pengikut akun Instagram BMKG Kabupaten Gowa serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten meme dan karakter virtual Shinna. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan meme dan karakter virtual Shinna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan informasi pengguna, baik secara parsial maupun simultan. Penggunaan meme memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan karakter virtual Shinna, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,834 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 83,4% variasi kepuasan informasi pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi publik berbasis meme dan karakter virtual efektif dalam meningkatkan pemahaman, kenyamanan, dan kepuasan audiens terhadap informasi kebencanaan.

Kata kunci: BMKG; Instagram; Karakter Virtual; Kepuasan Informasi; Meme.

1. LATAR BELAKANG

Media sosial telah menjadi saluran strategis bagi instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi publik secara cepat, luas, dan interaktif. Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga pemerintah untuk tidak hanya berfokus pada akurasi informasi, tetapi juga pada cara penyajian pesan agar mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan audiens. Instagram, sebagai platform berbasis visual, kini banyak dimanfaatkan untuk komunikasi risiko, edukasi kebencanaan, dan penyebaran informasi cuaca karena kemampuannya menggabungkan teks, visual, dan interaksi pengguna secara simultan (Handayani, 2019).

Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) Kabupaten Gowa merupakan salah satu instansi yang mengadopsi strategi komunikasi kreatif melalui penggunaan meme informatif dan karakter virtual dua dimensi bernama Shinna dalam konten Instagram resminya (BMKG, 2023). Sejak diperkenalkan pada tahun 2024, karakter Shinna berperan sebagai host visual dalam penyampaian informasi cuaca, iklim, dan peringatan dini kebencanaan. Penggunaan meme dan karakter virtual ini bertujuan untuk menyederhanakan pesan teknis, meningkatkan daya tarik visual, serta mendorong keterlibatan audiens, khususnya generasi muda yang mendominasi pengguna media sosial.

Dalam perspektif teori Stimulus–Response (S–R), meme dan karakter virtual dapat dipahami sebagai stimulus komunikasi yang dirancang untuk memicu respons kognitif dan afektif audiens, yang dalam konteks ini tercermin melalui tingkat kepuasan informasi. Kepuasan informasi menjadi indikator penting dalam komunikasi publik karena menunjukkan sejauh mana pesan yang disampaikan mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan pemahaman audiens terhadap informasi yang diterima. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penyajian informasi berbasis visual dan naratif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keterlibatan pengguna media sosial (Baylor, 2021).

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada penggunaan visual statis atau infografik dalam komunikasi institusional, sementara kajian empiris mengenai pemanfaatan meme dan karakter virtual sebagai strategi komunikasi pemerintah masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks informasi kebencanaan dan meteorologi di tingkat daerah. Selain itu, penelitian yang secara kuantitatif mengukur pengaruh kedua elemen tersebut terhadap kepuasan informasi pengguna media sosial juga masih jarang ditemukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan meme dan karakter virtual Shinna terhadap kepuasan informasi pengguna Instagram BMKG Kabupaten Gowa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi digital pemerintah serta kontribusi praktis bagi instansi publik dalam merancang strategi komunikasi visual yang efektif, informatif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

2. KAJIAN TEORITIS

Media sosial telah menjadi medium penting bagi instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi publik secara efektif, khususnya pada platform berbasis visual seperti Instagram. Karakter visual yang dominan pada media sosial memungkinkan pesan disampaikan secara lebih menarik, ringkas, dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam konteks komunikasi pemerintah, penyajian informasi tidak hanya dituntut akurat, tetapi juga mampu menarik perhatian serta menyesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial yang cenderung mengonsumsi informasi secara cepat dan visual (Handayani, 2019).

Salah satu bentuk komunikasi visual yang berkembang di media sosial adalah penggunaan meme. Meme merupakan representasi visual yang mengombinasikan gambar dan teks singkat dengan konteks budaya tertentu, sehingga mampu menyederhanakan pesan yang kompleks. Dalam komunikasi publik, meme berfungsi sebagai stimulus yang dapat meningkatkan perhatian, memperjelas pesan, serta mendorong keterlibatan audiens. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meme informatif yang disajikan secara tepat dapat memberikan respons positif dari audiens dan meningkatkan kepuasan terhadap informasi yang diterima (Yusri, 2023).

Selain meme, penggunaan karakter virtual juga menjadi strategi komunikasi visual yang semakin banyak diterapkan dalam komunikasi digital. Karakter virtual berperan sebagai representasi visual yang konsisten dalam menyampaikan pesan, membangun identitas, serta menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Kehadiran karakter virtual dinilai mampu meningkatkan kejelasan penyampaian informasi dan persepsi kredibilitas pesan, terutama ketika digunakan secara berkelanjutan dalam suatu akun media sosial (Baylor, 2021). Dalam penelitian ini, karakter virtual Shinna dipahami sebagai medium visual yang membantu audiens memahami informasi cuaca dan kebencanaan yang disampaikan oleh Instagram BMKG Kabupaten Gowa.

Kepuasan informasi merupakan respons pengguna terhadap kualitas informasi yang diterima, mencakup keakuratan, relevansi, kemudahan pemahaman, serta kesesuaian dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks komunikasi digital, kepuasan informasi menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas penyampaian pesan, karena mencerminkan sejauh mana stimulus komunikasi mampu memenuhi harapan audiens. Lestari dan Ardianto

menyatakan bahwa kepuasan informasi dipengaruhi oleh kejelasan pesan, relevansi konten, serta kenyamanan pengguna dalam mengakses informasi (Lestari, 2020).

Landasan teoritis penelitian ini menggunakan teori Stimulus–Response (S–R), yang menjelaskan bahwa respons individu muncul sebagai akibat dari stimulus yang diterima. Dalam komunikasi media sosial, konten visual seperti meme dan karakter virtual diposisikan sebagai stimulus, sedangkan kepuasan informasi pengguna dipandang sebagai bentuk respons. Dengan demikian, teori S–R relevan untuk menjelaskan hubungan antara penggunaan meme dan karakter virtual Shinna sebagai stimulus komunikasi dengan kepuasan informasi pengguna Instagram BMKG Kabupaten Gowa sebagai respons yang dihasilkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh penggunaan meme dan karakter virtual Shinna terhadap kepuasan informasi pengguna Instagram BMKG Kabupaten Gowa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui pengukuran data numerik serta pengujian hipotesis berdasarkan kerangka teori Stimulus–Response (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram resmi BMKG Kabupaten Gowa (@stageof.gowa). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode stratified random sampling, yang bertujuan untuk memastikan keterwakilan responden berdasarkan karakteristik demografis, khususnya jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengikut akun @stageof.gowa yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten meme dan karakter virtual Shinna, sehingga respon yang diberikan relevan dengan objek penelitian.

Penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram sebagai lokasi penelitian, dengan objek kajian berupa konten meme dan karakter virtual Shinna yang diunggah pada akun resmi BMKG Kabupaten Gowa. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada responden terpilih. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel penggunaan meme, karakter virtual Shinna, dan kepuasan informasi pengguna yang telah ditetapkan sebelumnya. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert empat poin, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), untuk memperoleh sikap responden secara lebih tegas dan menghindari jawaban netral.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel laten serta mampu mengakomodasi model penelitian dengan indikator reflektif. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t*-statistic, dan *p*-value yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping (Hair, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Penggunaan PLS-SEM dinilai tepat karena mampu menganalisis hubungan antar konstruk laten secara simultan serta sesuai untuk penelitian komunikasi yang bersifat prediktif dan eksploratif (Hair, 2019). Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan meme dan karakter virtual Shinna terhadap kepuasan informasi pengguna Instagram BMKG Kabupaten Gowa. Evaluasi dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) guna memastikan validitas konstruk sekaligus menguji hipotesis penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reabilitas.

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
X1 (Meme)	0.931	0.941	0.617	Reliabel
X2 (Shinna)	0.915	0.931	0.629	Reliabel
Y (Kepuasan Pengguna)	0.925	0.937	0.598	Reliabel

Tabel 1 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian yang mencakup variabel penggunaan meme, karakter virtual Shinna, dan kepuasan informasi pengguna. Nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) telah memenuhi kriteria di atas 0,50. Kriteria tersebut merupakan standar umum dalam pengujian konsistensi internal dan validitas konvergen pada penelitian berbasis SEM (Hair, 2019). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal dan validitas konvergen yang baik, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selain memenuhi kriteria reliabilitas, konstruk dalam penelitian ini juga menunjukkan konsistensi pengukuran yang kuat antar indikator. Tingginya nilai reliabilitas pada variabel penggunaan meme, karakter virtual Shinna, dan kepuasan informasi pengguna mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk secara stabil dan konsisten. Hal ini sejalan dengan pandangan McQuail bahwa ketepatan instrumen sangat menentukan kualitas analisis komunikasi (McQuail, 2017). Dengan terpenuhinya validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE di atas 0,50, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan varians indikatornya. Kondisi ini memperkuat keyakinan bahwa instrumen penelitian telah dirancang secara tepat untuk mengukur fenomena komunikasi visual berbasis meme dan karakter virtual dalam konteks media sosial kebencanaan.

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan pada pengujian model struktural. Gambar 1 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R-Square) untuk variabel kepuasan informasi pengguna. Nilai R-Square sebesar 0,834 menunjukkan bahwa 83,4% variasi kepuasan informasi pengguna Instagram BMKG Kabupaten Gowa dapat dijelaskan oleh penggunaan meme dan karakter virtual Shinna, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dalam kajian PLS-SEM, nilai R-Square di atas 0,67 dikategorikan sebagai model dengan tingkat prediktabilitas yang tinggi (Hair, 2019).

R Square			
Matrix	R Square	R Square Adjusted	
	R Square	R Square Adjusted	
Y	0.834	0.830	

Gambar 1. Nilai R Square.

Nilai R-Square yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelas (*explanatory power*) yang sangat kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi visual yang diterapkan oleh BMKG Kabupaten Gowa selaras dengan karakteristik media sosial sebagai medium visual dan interaktif (Kaplan, 2016; Highfield, 2016). Dengan demikian, model penelitian ini tidak hanya layak secara statistik, tetapi juga relevan secara konseptual dalam menjelaskan fenomena komunikasi publik digital, khususnya penyampaian informasi cuaca dan kebencanaan.

Pengujian hipotesis pertama berkaitan dengan pengaruh penggunaan meme terhadap kepuasan informasi pengguna. Hasil uji t pada Tabel 2 menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,571 dengan nilai t-statistic 6,799 dan p-value 0,000. Nilai ini berada di atas batas

signifikansi 1,96 dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan meme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan informasi pengguna Instagram BMKG Kabupaten Gowa. Temuan ini menunjukkan bahwa meme berfungsi sebagai stimulus visual yang efektif dalam memengaruhi respons audiens.

Tabel 2. Pengaruh Meme terhadap Kepuasan informasi.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T (O/STDEV)	Statistics	P Value s
X1 -> Y	0.571	0.575	0.084		6.799	0.000

Secara konseptual, meme berperan sebagai stimulus visual yang mampu menarik perhatian, menyederhanakan pesan, serta meningkatkan pemahaman audiens terhadap informasi cuaca dan bencana. Meme menyajikan informasi dalam format visual-verbal yang ringkas dan kontekstual, sehingga mempermudah proses kognitif audiens dalam menerima pesan yang bersifat teknis (Dynel, 2016; Milner, 2016). Dalam perspektif teori Stimulus–Response, meme berfungsi sebagai stimulus awal yang memicu respons kognitif berupa pemahaman dan evaluasi informasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Prasetya dan Nugroho yang menyatakan bahwa meme edukatif efektif dalam menyampaikan informasi bencana karena mampu meningkatkan daya ingat dan pemahaman audiens (Prasetya, 2020). Selain itu, Yusri dan Putra menunjukkan bahwa pesan visual kreatif pada media sosial pemerintah berkontribusi positif terhadap respons audiens (Yusri, 2023). Temuan ini juga mendukung penelitian Rossmann dan Meyer yang menegaskan bahwa meme dapat menjadi sarana komunikasi publik yang efektif ketika digunakan secara kontekstual dan informatif (Rossmann, 2020).

Pengaruh signifikan penggunaan meme terhadap kepuasan informasi menunjukkan bahwa meme tidak sekadar berfungsi sebagai elemen hiburan, tetapi memiliki peran strategis dalam komunikasi bencana. Daya tarik visual, kejelasan pesan, relevansi konteks, dan kemudahan pemahaman menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan audiens. Dalam konteks media sosial yang ditandai oleh kepadatan informasi, meme mampu menjadi pemicu perhatian awal sekaligus alat penyederhanaan pesan yang efektif (Suh, 2017; Lee, 2019).

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa karakter virtual Shinna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan informasi pengguna. Meskipun nilai pengaruhnya lebih kecil dibandingkan meme, keberadaan karakter virtual tetap memberikan kontribusi yang bermakna. Dalam kerangka teori Stimulus–Response, karakter virtual berperan sebagai

stimulus afektif yang menghadirkan unsur emosional, simbolik, dan kedekatan psikologis antara audiens dan institusi.

Tabel 3. Pengaruh Shinna terhadap Kepuasan informasi.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T (O/STDEV)	Statistics	P Value s
X2 -> Y	0.368	0.366	0.091		4.054	0.000

Temuan ini mendukung penelitian Baylor yang menyatakan bahwa agen virtual dan avatar mampu meningkatkan daya tarik serta motivasi audiens dalam menerima pesan (Baylor, 2021). Selain itu, penelitian Kim dan Sundar serta Nowak dan Fox menunjukkan bahwa antropomorfisme pada karakter digital dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pengguna (Kim, 2018; Nowak, 2018). Dalam konteks penelitian ini, Shinna berfungsi sebagai personifikasi lembaga BMKG yang membantu memanusiakan pesan institusional yang cenderung formal.

Hasil ini juga sejalan dengan temuan Kurniawati yang menegaskan bahwa karakter virtual dapat menjadi strategi efektif dalam penyampaian pesan informasi publik di era digital (Kurniawati, 2023). Kehadiran Shinna sebagai host virtual memperkuat kejelasan, kenyamanan, dan kredibilitas informasi, yang merupakan dimensi penting dalam membentuk kepuasan informasi audiens (Lestari, 2020; Febriana, 2024). Dengan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali, karakter virtual membantu mengurangi jarak psikologis antara institusi pemerintah dan masyarakat.

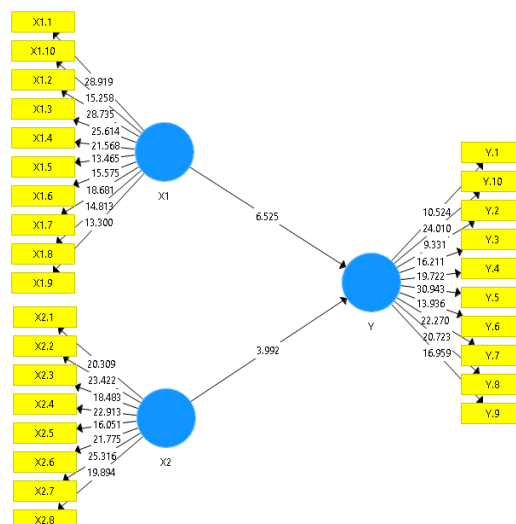
Secara simultan, penggunaan meme dan karakter virtual Shinna menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan informasi pengguna. Kombinasi kedua stimulus ini mencerminkan adaptasi BMKG Kabupaten Gowa terhadap dinamika komunikasi digital yang menuntut kreativitas, kecepatan, dan kedekatan emosional. Meme berperan dominan sebagai stimulus kognitif yang memicu perhatian dan pemahaman, sedangkan karakter virtual Shinna berfungsi sebagai stimulus afektif yang memperkuat kenyamanan dan kepercayaan audiens.

Tabel 4. Model Struktural.

Jalur	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Meme → Kepuasan	0,571	6,606	0,000	Signifikan
Shinna → Kepuasan	0,368	4,054	0,000	Signifikan
R ² Kepuasan	0,834	—	—	Kuat

Secara ringkas, Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh jalur dalam model struktural memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan informasi pengguna. Jalur penggunaan meme terhadap kepuasan informasi memiliki koefisien pengaruh yang lebih besar dibandingkan karakter virtual Shinna, yang menunjukkan bahwa meme berperan dominan sebagai stimulus kognitif dalam penyampaian informasi kebencanaan. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,834 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat, di mana sebagian besar variasi kepuasan informasi pengguna dapat dijelaskan oleh kombinasi penggunaan meme dan karakter virtual Shinna. Temuan ini menegaskan bahwa model Stimulus–Response yang digunakan dalam penelitian ini relevan dan efektif dalam menjelaskan respons audiens terhadap strategi komunikasi visual berbasis media sosial.

Perbedaan nilai koefisien jalur antara penggunaan meme dan karakter virtual Shinna menunjukkan adanya variasi kekuatan stimulus dalam memengaruhi kepuasan informasi pengguna. Penggunaan meme memiliki pengaruh yang lebih dominan karena secara langsung memengaruhi aspek kognitif audiens, seperti perhatian awal, pemahaman pesan, dan evaluasi rasional terhadap informasi yang diterima. Meme menyajikan informasi dalam format visual yang ringkas, kontekstual, dan mudah dicerna, sehingga sangat efektif dalam menyampaikan pesan kebencanaan yang bersifat teknis. Sebaliknya, karakter virtual Shinna lebih berperan dalam membangun aspek afektif, seperti rasa nyaman, kedekatan emosional, dan kepercayaan audiens terhadap sumber informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan informasi terbentuk melalui kombinasi respons kognitif dan afektif, dengan meme sebagai stimulus utama dan karakter virtual sebagai penguat pengalaman komunikasi.



Gambar 2. Hasil Bootstrapping.

Temuan pada Tabel 4 diperkuat melalui visualisasi model PLS-SEM hasil bootstrapping yang ditampilkan pada Gambar 2, yang memperlihatkan secara komprehensif hubungan struktural antara penggunaan meme, karakter virtual Shinna, dan kepuasan informasi pengguna Instagram BMKG Kabupaten Gowa. Melalui representasi visual tersebut, terlihat bahwa nilai *t*-statistic pada jalur penggunaan meme terhadap kepuasan informasi ($t = 6,525$) serta jalur karakter virtual Shinna terhadap kepuasan informasi ($t = 3,992$) berada di atas nilai ambang batas signifikansi 1,96. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga memperkuat hasil pengujian hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya. Selain hubungan antar konstruk, Gambar 2 juga menampilkan nilai *t*-statistic pada masing-masing indikator yang relatif tinggi, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini berkontribusi secara signifikan dalam merefleksikan konstruk laten yang diukur. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model pengukuran memiliki tingkat keandalan yang baik, di mana setiap indikator mampu menjelaskan variabel laten secara konsisten dan valid. Kesesuaian antara hasil pengujian tabel dan visualisasi model PLS-SEM ini menunjukkan bahwa model penelitian tidak hanya kuat secara statistik, tetapi juga stabil secara konseptual. Dengan demikian, visualisasi model ini berfungsi sebagai penguat empiris bahwa strategi komunikasi visual berbasis meme dan karakter virtual Shinna merupakan stimulus yang dirancang secara efektif dalam memengaruhi respons audiens. Temuan ini sekaligus menjadi landasan yang kokoh untuk pembahasan teoretis selanjutnya, khususnya dalam mengkaji bagaimana stimulus visual tersebut memicu respons kognitif dan afektif audiens sebagaimana dijelaskan dalam kerangka teori Stimulus–Response dan pendekatan Uses and Gratifications.

Temuan ini sejalan dengan pendekatan Uses and Gratifications yang menempatkan audiens sebagai pihak aktif dalam menilai sejauh mana media mampu memenuhi kebutuhan informasinya (Katz, 1974; Ruggiero, 2016). Dalam konteks media sosial, audiens secara sadar mengevaluasi manfaat konten berdasarkan kepuasan yang diperoleh, baik dari sisi keakuratan, relevansi, maupun kenyamanan akses (Arifin, 2022; Alhabash, 2017).

Jika dikaitkan dengan konteks komunikasi kebencanaan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual kreatif memiliki implikasi penting bagi instansi pemerintah. Informasi kebencanaan bersifat mendesak dan teknis, sehingga membutuhkan penyajian yang cepat, jelas, dan mudah dipahami. Penggunaan meme membantu menyederhanakan informasi kompleks, sementara karakter virtual Shinna menciptakan suasana komunikasi yang lebih ramah dan humanis. Kombinasi keduanya memungkinkan

audiens menerima informasi kebencanaan dengan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi tanpa mengurangi akurasi pesan (BMKG, 2023).

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa kepuasan informasi pengguna Instagram BMKG Kabupaten Gowa terbentuk melalui proses komunikasi yang bersifat multidimensional. Kepuasan tersebut merupakan hasil interaksi antara stimulus visual, persepsi audiens, dan konteks penggunaan media sosial sebagai saluran informasi publik. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat relevansi teori Stimulus–Response dan pendekatan Uses and Gratifications dalam kajian komunikasi digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan media sosial instansi pemerintah di Indonesia agar lebih adaptif, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan meme dan karakter virtual Shinna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan informasi pengguna Instagram BMKG Kabupaten Gowa. Meme terbukti menjadi stimulus visual yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan informasi karena mampu menarik perhatian, menyederhanakan pesan, serta mempermudah pemahaman audiens terhadap informasi cuaca dan kebencanaan. Sementara itu, karakter virtual Shinna berperan sebagai stimulus personifikasi yang memperkuat kredibilitas, kedekatan emosional, dan identitas lembaga, sehingga mendukung efektivitas penyampaian informasi kepada publik. Secara simultan, kombinasi penggunaan meme dan karakter virtual Shinna memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan informasi pengguna, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi yang tinggi. Temuan ini menegaskan relevansi teori Stimulus–Response dalam menjelaskan respons audiens terhadap strategi komunikasi visual berbasis media sosial, sekaligus menunjukkan bahwa inovasi komunikasi digital yang diterapkan oleh BMKG Kabupaten Gowa efektif baik secara praktis maupun akademik.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, BMKG Kabupaten Gowa disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan penggunaan meme informatif sebagai media visual utama dalam penyampaian informasi cuaca dan kebencanaan, khususnya dengan memperhatikan kesederhanaan visual dan kejelasan pesan agar mudah dipahami oleh berbagai lapisan audiens. Selain itu, karakter virtual Shinna perlu terus digunakan secara konsisten sebagai host informasi dengan gaya komunikasi yang komunikatif dan ramah guna memperkuat identitas akun serta meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional pengguna. Bagi pengelola media sosial instansi pemerintah, temuan ini dapat dijadikan rujukan

dalam merancang strategi komunikasi publik yang lebih adaptif terhadap karakteristik audiens digital. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain, seperti tingkat kepercayaan publik atau literasi informasi, serta memperluas objek penelitian pada platform media sosial atau instansi yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhabash, S., & McAlister, A. R. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Arifin, F. (2022). Aplikasi teori uses and gratifications pada media sosial Instagram di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 356-363.
- Baylor, A. L. (2021). The design of motivational agents and avatars. *Educational Technology Research and Development*, 1029-233.
- BMKG. (2023). Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika. Diambil 10 Januari 2025, dari Peran BMKG dalam adaptasi dan mitigasi perubahan iklim: <https://www.bmkg.go.id>
- Dynel, M. (2016). "I has seen Image Macros!": Advice Animal memes as visual-verbal jokes. *International Journal of Communication*, 10, 660-688.
- Febriana, I., & Sari, M. (2024). Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna media sosial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 10(1), 84-100. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3703>
- Hair, J. F. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Handayani, S. (2019). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan kepuasan informasi mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 115-128.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills: Sage, 19-32.
- Kim, J., & Biocca, F. (2018). Anthropomorphism of digital agents: Effects on social presence and trustworthiness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(3), 156-172.
- Kurniawati, S. (2023). Karakter virtual sebagai strategi penyampaian pesan informasi publik di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 89-102.
- Lee, K. M. (2019). Effects of visual representation on user engagement in social media. *Computers in Human Behavior*, 92, 249-258.

- Lestari, D., & Wijaya, N. (2020). Kepuasan informasi di media sosial dalam konteks komunikasi publik. *Jurnal Komunikasi Massa*, 13(1), 77-90. <https://doi.org/10.25078/wd.v13i1.437>
- McQuail, D. (2017). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc155>
- Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262034999.001.0001>
- Nowak, K. L. (2018). Avatars and computer-mediated communication. *Review of Communication Research*, 6(1), 30-53. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2018.06.01.015>
- Prasetya, H., & Astuti, D. (2020). Efektivitas meme edukatif dalam menyampaikan informasi bencana di media sosial. *Jurnal Komunikasi Publik*, 9(1), 33-47.
- Rossmann, C. W. (2020). Meme-based science communication: Analysis and implications. *Science Communication*, 42(4), 435-461.
- Ruggiero, T. E. (2016). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 19(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Suh, A., & Chang, S. (2017). The effects of humor and visual appeal on social media engagement: Evidence from meme communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(5), 303-320. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12197>
- Yusri, M., & Saputra, A. (2023). Pengaruh pesan visual terhadap respons audiens di media sosial pemerintah. *Jurnal Komunikasi dan Informasi Publik*, 12(1), 45-59.