

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet berperan penting dalam kebutuhan komunikasi dan informasi.

Sebagian besar masyarakat saat ini terhubung dengan Internet untuk menggunakan jejaring sosial. Menurut Putri Hamdan, dan Yulianti (2007), fenomena penggunaan Internet akan memberikan efek, yaitu konvergensi media. Peningkatan dalam penggunaan internet ini telah didorong oleh sejumlah faktor. Pertama, infrastruktur yang mulai meningkat dan merata. Kedua, ketersediaan pada perangkat mobile semakin banyak dan mudah terjangkau.

Terkecuali dengan cakupan informasi, Perkembangan Internet membawa perubahan pula untuk teknologi informasi, teknologi informasi berkembang semakin pesat pula di era globalisasi saat ini yang tidak bisa dihindari pula pengaruhnya. Teknologi informasi merupakan perkembangan sistem informasi dengan menggabungkan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi (Baharudin, dalam Budiman, 2017:65).

Terciptanya teknologi informasi memiliki tujuan untuk membantu manusia dalam mencari serta mendapatkan informasi. pada era sekarang, mendapatkan informasi bisa dilakukan dengan cara yang cukup mudah yang disebabkan oleh berkembang pesatnya perkembangan teknologi informasi.

informasi tersebut dapat diakses melalui sebuah perangkat seperti *smartphone*, *laptop* dan *komputer*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang semakin canggih, maka akan semakin mudah pula seseorang untuk mendapatkan informasi melalui internet. Kemudahan untuk mengakses informasi seperti saat ini terkadang tak selalu membawa dampak positif bagi para pengakses atau pengguna internet. Dampak dari kemudahan ini juga akan berpengaruh terhadap pemberitaan yang belum jelas semakin marak. Oleh sebab itu, perlu kesadaran para pengguna internet untuk lebih peduli dan melek terhadap media-media yang diakses.

Perkembangan teknologi internet yang begitu cepat dan digunakan banyak orang. Menurut data *The Next Web* yang dikutip dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pada bulan Januari 2020, sebanyak 3,8 miliar sebagai jumlah total pengguna media sosial. Penetrasi media sosial sudah melewati angka 45 persen penduduk dunia.

Kemudian dilansir dari data indonesia.id yang diakses pada tanggal 3 November 2022, berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia



Saat ini, muncul berbagai akun yang menyebarkan informasi melalui twitter, facebook dan juga Instagram merupakan salah satunya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat. Masyarakat Indonesia sangat aktif dalam menggunakan media sosial Instagram dan respon pengguna terhadap media sosial Instagram pun cukup bagus.

Menurut Evans (2008:30), media sosial adalah demokratisasi informasi yang mengubah orang menjadi pencetak konten. Hal tersebut merupakan transisi dari proses siaran model banyak ke banyak, yang betumbuh pada komunikasi antar penulis, orang dan rekan. konsep dari media sosial merupakan masyarakat luas untuk bersama-sama mempertemukan informasi. Hadirnya

media sosial tentunya membawa dampak positif yang sangat besar bagi masyarakat luas, yang terpenting dalam hal penemuan informasi dan komunikasi. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer dikalangan masyarakat luas. Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat modern, memberikan manfaat yang membantu penyampaian informasi baru.

Teknologi internet yang berkembang pesat dan digunakan oleh banyak orang saat ini adalah media sosial. Berdasarkan perusahaan riset pasar Intelligence baru-baru ini merilis perkiraan pertumbuhan pengguna media sosial tahun depan. Dalam laporannya *Insider Intelligence* memperkirakan bahwa Facebook akan memiliki 2,1 miliar pengguna aktif, dan diikuti oleh Instagram 1,28 miliar pengguna aktif, posisi ketiga oleh Tiktok dengan 775 juta pengguna aktif.

Instagram adalah *platform* media sosial untuk berbagi foto dan video, memungkinkan pengguna untuk menerapkan filter digital dan mengedit foto dan video mereka. Namun, pada awalnya instagram hanya dipergunakan untuk berbagi foto dan video, pada saat ini instagram bisa digunakan juga sebagai wadah penyebaran berita. Melalui instagram, berita yang dibutuhkan masyarakat dapat didapatkan, sehingga tidak perlu membuka portal berita dari situs web. Pengguna instagram dapat memperoleh berita sesuai dengan

kebutuhan karena dapat menghadirkan berita pada halaman linimasa instagram sesuai dengan akun yang diikuti.

Instagram memudahkan penggunanya untuk berbagi informasi dengan orang lain. Contohnya, ketika pengguna ingin mengetahui berita di suatu kota, mereka bisa *men-follow* akun khusus yang menyajikan berita kota tersebut. Salah satu akun yang menggunakan instagram sebagai untuk penyebaran informasi adalah akun instagram @prfmnews. Akun instagram @prfmnews menyebarluaskan informasi seputar Kota Bandung. Instagram merupakan salah satu media yang mudah diakses oleh semua orang dan penyebaran yang sangat cepat.

Peneliti memilih akun @prfmnews karena akun tersebut memiliki pengikut sebanyak 257 ribu pengikut yang diakses pada tanggal 18 Mei 2023. Akun tersebut juga merupakan akun resmi dari Radio PRFM dengan *tagline* radio berita no 1 di Bandung yang merupakan bagian dari Pikiran Rakyat Media Network.

Teori *Uses and Gratifications* dapat digunakan dalam arti yang lebih luas daripada komunikator atau media untuk mencapai kepuasan khalayak atau komunikasi, pergeseran fokus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikasi sehingga seharusnya mengatur khalayak menjadi mengikuti khalayak. Teori ini juga terkait dengan fungsi komunikasi massa untuk melayani khalayak (Samatan, 2018: 228).

Menurut Nurudin (Romli, 2016: 51) teori *Uses and Gratifications* mengemukakan tentang penggunaan media sebagai pemuas kebutuhan. Pengguna media sendiri yang akan menentukan media dan jenis yang akan digunakan. Dalam teori ini pengguna media juga memiliki kewenangan untuk menemukan media yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satunya adalah terwujudnya kebutuhan informasi. Dalam bukunya, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, Hamidi menyatakan bahwa komunikasi yang efektif terjadi ketika seorang komunikan mengalami internalisasi, identifikasi diri dan ketundukan, komunikasi yang efektif akan terjadi. Kebutuhan informasi yang akan diliput ditentukan oleh sistem pembacaan yang dilakukan oleh media. Media disini mengundang kehadiran pengguna media dan mendorong merak untuk menggunakannya sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mereka. Pengguna media berperan penting sebagai komunikan aktif, memilih informasi yang dibagikan oleh media tidak sepenuhnya diterima secara utuh. Penggunaan media media berperan sangat penting karena kepercayaan dan motivasi yang diberikan oleh pengguna media perlu dijaga oleh media.

Seseorang memiliki perasaan keingintahuan yang timbul lantaran ingin selalu menambahkan pengetahuannya. Katz, Gurevitch, dan Haas (Tan, 1981 dalam Yusup, 2009) membagi kebutuhan informasi kedalam lima poin yaitu (1)

Kebutuhan Kognitif; (2) Kebutuhan Afektif; (3) Kebutuhan Integrasi Pribadi (4) Kebutuhan Integrasi Sosial; dan (5) Kebutuhan Berkhayal.

Peneliti memilih akun @prfmnews karena akun tersebut memiliki pengikut sebanyak 257 ribu pengikut yang diakses pada tanggal 18 Mei 2023. Akun tersebut juga merupakan akun resmi dari Radio PRFM dengan *tagline* radio berita no 1 di Bandung yang merupakan bagian dari Pikiran Rakyat Media Network.

Dibandingkan dengan akun serupa lainnya yang juga merupakan akun dengan memberikan sejumlah informasi seputar Bandung Raya, akun @prfmnews dapat dikatakan salah satu akun memiliki *followers* cukup banyak dengan 257 ribu followers yang diakses pada tanggal 18 Mei 2023.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka peneliti kali ini memfokuskan penelitian “Efektivitas Media Sosial Instagram @prfmnews Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi”. Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok utama yang diangkat sebagai kajian utama penelitian ini adalah :

1. Bagaimana intensitas penggunaan media sosial instagram @prfmnews dikalangan masyarakat?
2. Bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi yang dilakukan masyarakat?

3. Bagaimana efektivitas penggunaan media sosial instagram akun @prfmnews terhadap pemenuhan kebutuhan informasi?

C. Tujuan Penelitian

Adanya penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui penggunaan media sosial instagram @prfmnews dikalangan *followers*.
2. Mengetahui pemenuhan kebutuhan informasi yang dilakukan oleh *followers*.
3. Mengukur keefektivan penggunaan media sosial instagram @prfmnews dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

D. Manfaat Penelitian

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah pada kajian Ilmu Komunikasi, khususnya tentang efektivitas penyebaran informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Karena bisa dibayangkan kini peran media sosial berkembang semakin pesat dan besar setiap harinya ditengah-tengah masyarakat. Oleh karena itu, riset ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru mengenai media sosial beserta keefektivitasannya terhadap penyebaran informasi, juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang bergelut dalam bidang

komunikasi. Tidak hanya pakar-pakar dan ahli, namun juga bagi masyarakat yang bekerja dengan media sosial sebagai alatnya.



Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
1	Difha Aurellia dan Lusia Savitri (2021) Efektivitas Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @panncafe dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop	Teori Komunikasi Massa, <i>New Media</i> , dan Efektivitas. Metode survei	Dari penelitian tersebut didapatkan persamaan regresi linear dengan nilai 0.000. Uji T juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dalam pemenuhan kebutuhan	Memiliki persamaan dalam objek penelitian yaitu media sosial Instagram, dan juga penelitian menggunakan kuantitatif.	Memiliki perbedaan dalam responden yang lebih luas dan tidak terbatas hanya penggemar saja.

			informasi penggemar K-Pop		
2	Nadia Ayu Pusoita dan Nuriyanti Samantan Efektivitas Akun Instagram @detikcom Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	Teori Komunikasi Massa, <i>Uses and gratifications</i> , Teori Komunikasi. Metode survei	Hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara variable efektivitas dengan penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi di akun intsgaram @detikcom, dan arah pengaruh variable X1 dan X2	Memiliki persamaan dalam objek penelitian yang sama-sama meneliti instagram sebagai pemenuhan kebutuhan informasi.	Memiliki perbedaan pada media yang diteliti.

			yaitu efektivitas dan penggunaan media sosial positif. Hasil tersebut telah menunjukkan		
3	Siti Nurbaiti dan Nofha Rina (2020) Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan	Teori <i>Uses and Gratifications</i> , Literasi Media Metode Survei	Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa adanya pengaruh efektivitas akun instagram @infobandungraya sebesar 55,59% terhadap pemenuhan kebutuhan	Memiliki Teori yang sama dan metode yang dilakukan sama.	Memiliki perbedaan dalam media yang diteliti.

	Kebutuhan Informasi Followers		<p>informasi followers yang didukung oleh faktor-faktor seperti keakuratan berita, kejelasan berita, dan memberikan informasi sesuai kebutuhan <i>followers</i>.</p>		
4	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Pencinta Vespa Tua	Media Informasi, Persepsi. Metode Wawancara	<p>bahwa para <i>followers</i> akun instagram @vespasoy sangat memanfaatkan media sosial instagram sebagai</p>	Memiliki persamaan media sosial indtagram sebagai sarana pemenuhan informasi.	Memiliki perbedaan dari teori yang digunakan serta metode penelitin menggunakan kualitatif.

	<p>pada Akun @vespasoy</p>		<p>media informasi mengenai vespa tua dan <i>sparepart</i>-nya karena media sosial instagram itu sendiri sangat mudah digunakan dan selalu <i>update</i> dalam menyebarkan informasi. <i>Followers</i> akun instagram @vespasoy memanfaatkan media sosial instagram</p>		
--	--------------------------------	--	---	--	--

			sebagai media untuk mendapatkan informasi.		
5	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @infopku_ sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru	Efektivitas Komunikasi, <i>New Media</i> , Media Sosial. Metode Survei	Dari hasil penelitian tersebut dilihat dari hasil rata-rata enam indikator efektivitas komunikasi. Dimana hasil tertinggi adalah 90.12% dengan kategori sangat efektif, lalu indikator media yang memiliki nilai 90% dengan	Memiliki persamaan metode survei dan teori yang digunakan.	Perbedaanya terdapat pada media yang diteliti.

			<p>kategori sangat efektif, kemudian indikator ketepatan waktu (<i>timing</i>) yang berada dalam kategori sangat efektif dengan memperoleh nilai 88.1%, selanjutnya indikator format dengan nilai 85.8% kategori sangat efektif, indikator penerima pesan (<i>receiver</i>)</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>dengan nilai 85% masih dengan kategori sangat efektif dan hasil pengukuran terendah yaitu indikator sumber pesan (<i>source</i>) dengan nilai sebesar 82.9% yang juga termasuk kategori sangat efektif</p>		
--	--	--	---	--	--

E. Kerangka Pemikiran

E.1. Teori Uses and Gratifications

Teori *uses and gratifications* dapat digunakan sebagai artian yang lebih luas daripada pihak komunikator atau media untuk pemenuhan kepuasan khalayak atau komunikan dan merupakan perubahanfokus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikan yang mana seharusnya mengatur khalayak menjadi mengikuti khalayak. Teori ini juga mempengaruhi fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak (Samatan, 2018: 228).

Menurut Nurudin (Romli, 2016:51), teori use and gratifications mengemukakan tentang penggunaan media sebagai pemuas kebutuhan. Media mana dan jenis apa yang akan digunakan atau ditentukan oleh pengguna media sendiri. Dalam teori ini pengguna media juga memiliki wewenang untuk mencari kepercayaan untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Eluhu Katz dan Hebert Blumer, teori ini meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media. Hal ini lah yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan laindan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.

Ada 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan yaitu, :

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.
4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, minat, motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti.
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

Teori *uses and gratification* ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media sehingga mereka dapat selektif dalam memilih media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiensi. Pemilihan media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiensi. Pemilihan media dipilih oleh audiens merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka dalam menerima informasi. Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka.

Inti teori *uses and gratification* sebenarnya adalah pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif.

Pada dasarnya komunikasi terutama padamedia massa tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Teori ini menganggap bahwa khalayak aktif dan selektif dalam memilih media,sehingga menimbulkan motif-motif dalam menggunakan media dankepuasan terhadap motif-motif tersebut.

E.2. Pengertian Informasi

Informasi merupakan hal yang sangat mendasar yang sangat diperlukan oleh suatu kegiatan dalam pengambilan suatu keputusan agar tidak terjadi kesalahan. Informasi juga dapat diartikan sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerima informasi. Adapun defenisi informasi menurut beberapa para ahli:

Menurut Anggareni dan Irviani (2017:13) menjelaskan bahwa “informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima”

Salah satu kebutuhan manusia adalah memenuhi kebutuhan dirinya sendiri dengan beberapa informasi. Dengan berkembangnya teknologi membuat informasi menjadi lebih mudah dicari dan ditemukan. Salah satu aplikasi yang dapat digunakan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi manusia adalah instagram.

E.3. Efektivitas Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti kata “sama”, makna yang terkandung maksudnya ialah bahwa komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama tentang apa yang sedang dikomunikasikan atau dibicarakan. Dalam buku Metode Penelitian dan Teori Komunikasi oleh Dr. Hamidi. Menurut teori ini, dipandang dari komponen komunikan, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami internalisasi, (*internalization*), identifikasi-diri (*self identification*) dan ketundukan (*compliance*). (Kelman, 1975).

Komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi bisa terjadi jika komunikatornya memiliki *ethos* atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya), karenanya komunikasi bisa efektif. Identifikasi terjadi pada diri komunikan, jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku ketaatan pada diri komunikan akan terjadi, jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh *reward* (balasan positif) dan terhindar dari *punishment* (keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau

menggunakan isi pesannya. Biasanya ketaatan atau ketundukan akan terjadi bila komunikan berhadapan dengan kekuasaan (*power*) yang dimiliki komunikator. Dengan demikian bisa menghasilkan komunikasi yang efektif. Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memiliki daya tarik (*attractiveness*), karenanya komunikasi akan efektif.

Jika terjadi perubahan sikap, pendapat atau perilaku orang lain melalui komunikasi itu sendiri maka komunikasi dapat dikatakan efektif. Untuk memahami pengertian komunikasi efektif, maka dapat mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Beliau mengatakan bahwa cara yang baik dalam menggambarkan komunikasi dengan menjawab Pernyataan-Pernyataan berikut : “*Who, says what, in which channel, to whom, with what effect?*” atau “siapa mengatakan dengan saluran apa kepada siapa pengaruh bagaimana” definisi tersebut menjelaskan tentang lima komponen unsur-unsur dalam komunikasi, yaitu siapa adalah pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau komunikator, mengatakan apa adalah isi informasi, melalui saluran apa adalah alat atau media penyampaian informasi, kepada siapa adalah pelaku komunikasi yang lainnya yang dijadikan sebagai penerima atau komunikan, dan dengan bagaimana akibatnya adalah hasil yang terjadi pada diri penerima.

Efektivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective*, yang artinya sesuatu yang berhasil atau diselesaikan sesuai dengan apa yang

direncanakan. Efektivitas didefinisikan sebagai ketetapan penggunaan, hasil guna atau tujuan menunjang tujuan. Menurut Salim (1991), “efektivitas merupakan adanya kesesuaian antara orang yang melakukan tugas dengan sasaran yang dituju dan bagaimana suatu organisasi berhasil mendapatkan dan memanfaatkan sumber daya dalam usaha mewujudkan tujuan operasional”. Mengacu pada penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas memiliki kaitan dengan tercapainya semua tugas utama, tercapainya tujuan, ketepatan waktu, dan partisipasi semua anggota. Jika dikaitkan dengan komunikasi maka efektivitas komunikasi ialah tentang sejauh mana tercapainya suatu tujuan dari komunikator dalam menyampaikan informasi kepada khalayak.

Efektifnya suatu komunikasi dilihat dari terdapatnya kesamaan makna antara komunikator dan komunikan terhadap informasi yang diteruskan. Menurut Wiriyanto, komunikasi yang efektif ialah apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menghasilkan perubahan sebagaimana yang diinginkan komunikator, seperti pengetahuan, sikap dan perilaku. Efektivitas komunikasi merupakan suatu ukuran untuk menentukan tujuan yang akan dicapai dalam sebuah komunikasi dengan beberapa kriteria untuk menilainya. Menurut Hardjana, keefektivan komunikasi dapat diukur dengan beberapa hal, diantaranya ialah sebagai berikut :

a. Penerima atau pemakai

Seorang penerima pesan dikatakan efektif jika penerima pesan sesuai dengan penerima pesan yang menjadi sasaran atau penerima yang dituju oleh suatu media

b. Isi pesan

Sifat-sifat dari sebuah isi pesan yang diharapkan dari suatu media agar pesan atau informasi tersebut efektif adalah isi pesan harus akurat, lengkap sesuai fakta, ringkas dan jelas.

c. Media Komunikasi

Pemilihan media sangat penting dilakukan untuk menyalurkan pesan dari komunikator ke komunikan. Jika media tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi, maka media tersebut mampu menyebarluaskan informasi dengan cepat, mudah digunakan atau mudah diakses, dan juga menampilkan fitur tambahan dari sebuah informasi kepada penerima informasi.

d. Format pesan

Sifat-sifat dari format pesan atau informasi yang diharapkan dalam sebuah media agar pesan tersebut efektif adalah informasi yang disampaikan harus singkat, jelas, dan menarik.

e. Sumber pesan

Sumber pesan yang dimaksud adalah mengenai kredibilitas sumber informasi tersebut. Kredibilitas suatu sumber informasi menjelaskan sejauh mana penerima pesan dapat mempercayai sumber informasi tersebut.

f. Ketepatan waktu (Timing)

Maksud ketepatan waktu disini ialah bahwa pesan yang ditunjukkan kepada penerima tepat pada waktu sesuai dengan kondisi atau situasi yang dapat diukur.

E.4. Instagram

Menurut Macarthy (2015, 191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Instagram Tahun 2010 perusahaan *Burbn.inc* merupakan sebuah perusahaan yang berfokus untuk pengembangan aplikasi telepon genggam. Pada awalnya mereka hanya fokus untuk HTML5 mobile. Dalam perkembangannya kedua CEO Mike Krieger dan Kevin Systrom memutuskan untuk lebih fokus pada satu bagian saja.

Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan membagikan foto ke situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, Posterous dan jejaring sosial milik Instagram sendiri. Bentuk aplikasi Instagram sendiri adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera polaroid dan kodak instamatic, fotonya berbeda dengan foto pada umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam perangkat tersebut.

Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tiltshift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu. Instagram memiliki beberapa fitur pada halamannya, yaitu :

1. Tampilan : Foto yang berbentuk persegi dengan berbagai efek.
2. *Posting* : Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Foto yang

diunggah dapat melalui kamera ataupun album yang ada di perangkat tersebut.

3. *Following* : Sistem sosial di Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya.
4. *Followers* : Sistem sosial di Instagram juga dengan memiliki pengikut. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin.
5. *Like* : Instagram memiliki fitur tanda suka yang fungsinya sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan jumlah durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di Instagram, menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak.
6. *Comment* : Komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan komentar pada foto-foto yang diunggah.
7. *Link* : Dalam berbagi foto, pengguna tidak hanya dapat membaginya didalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Fourquare, Tumblr, Flickr, dan Posterous.

F. Hipotesis

Jawaban atau dugaan sementara atas penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

H_0 : Instagram @prfmnews tidak efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers

H_1 : Instagram @prfmnews efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers

G. Langkah-langkah Penelitian

G.1 Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil akun media sosial instagram @prfmnews sebagai media yang akan diteliti. PRFM juga memiliki tagline Radio Berita dan Informasi No. 1 di Bandung, yang merupakan part of Pikiran Rakyat Network (PRMN). Merupakan salah satu radio stasiun Radio yang mengusung konsep multiplatform yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Mengudara pada 107.5 FM. Akun instagram @prfmnews memiliki 257 ribu followers yang diakses pada tanggal 18 Mei 2023

G.2. Paradigma dan Pendekatan

Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif atau positivistik, akan berfokus pada variable hubungan antara gejala bersifat sebab akibat (kausal). Pola pikir menunjukkan hubungan antara variable yang akan diteliti menjadi paradigma dari penelitian

ini. Kuantitatif terdiri dari dua variable yaitu variable independen, dan variable dependen (Sugiyono, 2018).

Variable independen dari penelitian ini adalah efektivitas penggunaan media sosial instagram , sementara variable dependennya adalah pemenuhan kebutuhan informasi followers @prfmnews. Pendekatan ini mencari tau apakah efektivitas media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers instagram akun @prfmnews.

G.3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu , teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan.

Sesuai dengan paradigma yang telah dijelaskan sebelumnya, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode dalam penelitian, dengan cara mengumpulkan informasi dari beberapa sampel. Tujuan dari survei sendiri adalah untuk memberikan gambaran secara detail dari kasus-kasus atau kejadian yang umum.

Metode ini dianggap tepat untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, dan dapat membantu peneliti untuk mengambil kesimpulan dari penelitian, karena metode ini bisa mnegukur pemenuhan kebutuhan informasi bagi followers akun media sosial instagram @prfmnews.

G.4. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan pendekatan yang diambil untuk penelitian ini, yaitu pendekatan kuantitatif. Maka, peneliti akan mengumpulkan data kuantitatif sebagai data dalam penelitian ini.

2. Sumber Data

(1) Sumber Data Primer

Sumber data yang pertama dalam penelitian ini adalah hasil survei pengisian kuesioner yang akan disebarakan oleh peneliti. Pengisian kuesioner akan diisi oleh sampel yang telah ditentukan kriterianya.

(2) Sumber Data Sekunder

Sumber data kedua dari penelitian ini adalah berupa dokumen, buku, artikel, jurnal, dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan fokus penelitian.

G.5. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian, bisa jadi berupa manusia, tumbuhan, udara, peristiwa, nilai, sikap hidup, binatang dan sebagainya, yang mana objek tersebut bisa dijadikan sebagai sumber penelitian. Ada pula populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif dapat disebut dengan populasi terbatas (Bungin, 2014).

Berdasarkan hasil uraian diatas, populasi dalam penelitian ini adalah followers aktif dari akun instagram @prfmnews. *followers* @prfmnews mengikuti akun tersebut guna memenuhi kebutuhan informasi. Banyak masyarakat yang haus akan informasi karena perkembangan zaman yang pesat.

Dengan jumlah populasi yang dipandang sangat luas, dan karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, penelitian akan mengambil sampel dari populasi tersebut. Sampel adalah bila populasi terlalu besar, akan diambil sebagian dari jumlah populasi, bila populasinya homogen maka akan diambil sampel dengan karakteristik yang sama, jika populasinya heterogen, maka boleh sama (Sugiyono, 2017).

G.6. Teknik Sampling

Menurut sugiyono (2021), Teknik pengambilan sampel terbagi atas dua yaitu semua dalam keadaan setara yang bisa menjadi sampel (*probability*) dan tidak semua dalam keadaan yang setara dapat menjadi sampel non *probability*. *Probability* ialah cara untuk mengambil sampel yang dimana semua sampel memiliki *chance* yang sama untuk menjadi sampel dari populasi. Sedangkan non *probability* ialah cara untuk mengambil sampel yang dimana tidak semua sampel memiliki *chance* yang sama untuk menjadi sampel dari populasi ini dikarenakan ada kriteria khusus.

Jenis sampling yang akan digunakan adalah sampling *probability*. Maka dari itu, sampel yang akan dipilih berdasarkan kebutuhan peneliti ialah *followers* media sosial instagram @prfmnews.

Dari berbagai jenis teknik *probability* sampling, peneliti menggunakan teknik simple random sampling, yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan suatu rumus yang digunakan untuk menemukan jumlah minimum sampel dari populasi yang terbatas atau disebut juga dengan *finite population survei* menurut Sugiyono (2017). Menurut Sugiyono

(2017) pengambilan sample rumus slovin dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + (Ne^2))}$$

Keterangan :

n = Sampel minimum

N = Sample polulasi

e² = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sample yang ditoleransi

(Peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% ATAU 0,1),

Berdasarkan *followers* pada akun @prfmnews sebanyak 257 ribu yang diakses 18 Mei 2023 dan rumus tersebut diperoleh jumlah sample sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + NXe^2)}$$

$$n = \frac{257.000}{(1 + (257.000 \times 1^2))}$$

$$n = \frac{257.000}{(1 + (257.000 \times 0,01))}$$

$$n = \frac{257.000}{(1 + (2.570))}$$

$$n = \frac{257.000}{(2.571)}$$

$n = 99,96$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan bahwa sample dari populasi yang diteliti berjumlah 100 responden.

G.7. Teknik Pengumpulan Data

1) Angket (Kuesioner)

Mengumpulkan data dengan cara menyebarkan daftar Pernyataan tertulis kuesioner, sementara daftar Pernyataan yang diberikan kepada responden untuk kemudian diisi disebut angket (Sugiyono, 2015). Sementara orang yang mengisi angket tersebut, yang menjawab Pernyataan-Pernyataan yang diajukan disebut responden.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti akan menyebarkan angket kepada followers aktif akun instagram @prfmnews. Penyebaran angket tertutup, dan akan dibuka hingga jumlah sampel yang dibutuhkan terpenuhi. Kemudian, ketika jumlah sampel terpenuhi, peneliti akan menghitung dan mengelola jawaban dari responden guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

2) Studi Kepustakaan

Karena keterbatasan pengetahuan penulis, maka penulis mengambil sebagian data dari studi pustaka, yang mana terdiri dari skripsi-skripsi sebelumnya yang bertema sejenis, jurnal, buku, atau yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi.

G.8. Validasi dan Reliabilitas

1) Validasi

Validasi yang berasal dari kata *Validity*, merupakan sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya, jika alat ukur berfungsi tepat, dan memberikan hasil yang sesuai, maka alat ukur dapat dibilang valid (Azwar, 1987).

Validasi memiliki 3 macam, yang pertama yaitu validasi isi mencakup sejauh mana Pernyataan dalam tes harus mewakili secara keseluruhan, isi yang valid harus mewakili keseluruhan konten, dan harus dikuasai secara proposional.

Validitas konstruk mencakup tentang butir-butir tes, biasanya digunakan untuk mengukur konsep seperti minat, motivasi, kepemimpinan, dan lain-lain. Dan yang terakhir

validitas empiris, yaitu validitas yang diperoleh dari hasil uji coba tes kepada responden. (Matondang, 2014)

Uji validasi dengan menghitung koefisien kolerasi antara skor butir instrumen dengan total instrumen menggunakan rumus korelasi product moment person.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi antara x dan y

n : banyaknya nilai

x : nilai x

y : nilai y

berdasarkan hasil perhitungan, dapat dikatakan korelasi antara variabel x dan y sangat kuat apabila nilai $r < 0,8$ sampai 1.

2) Reabilitas

Jika validitas mencakup ketepatan suatu tes, realibilitas adalah pertanggung jawaban suatu tes, seberapa besar hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas ukuran menyangkut seberapa jauh skor deviasi individu, dan reliabilitas cenderung konsisten ketika dilakukan pengukuran yang sama terhadap kelompok tertentu (Nur, 1987).

Reliabilitas terbagi menjadi dua macam. Yang pertama ada reliabilitas yang mempermasalahkan tentang tanggapan responden apakah sudah konsisten atau belum. Sesuai penjelasannya, reliabilitas ini dinamakan reliabilitas konsistensi tanggapan. Yang kedua yaitu reliabilitas konsistensi gabungan butir, yaitu bagaimana butir Pernyataan yang satu dengan butir Pernyataan lainnya dapat bekerja dengan baik dan tidak menyebabkan kontradiksi (Matondang, 2014).

Uji reabilitas yang digunakan adalah menguji alpha cronbach. Rumusnya sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum S_t^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

a : koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K : jumlah item Pernyataan yang diuji

st^2 : jumlah varian skor item

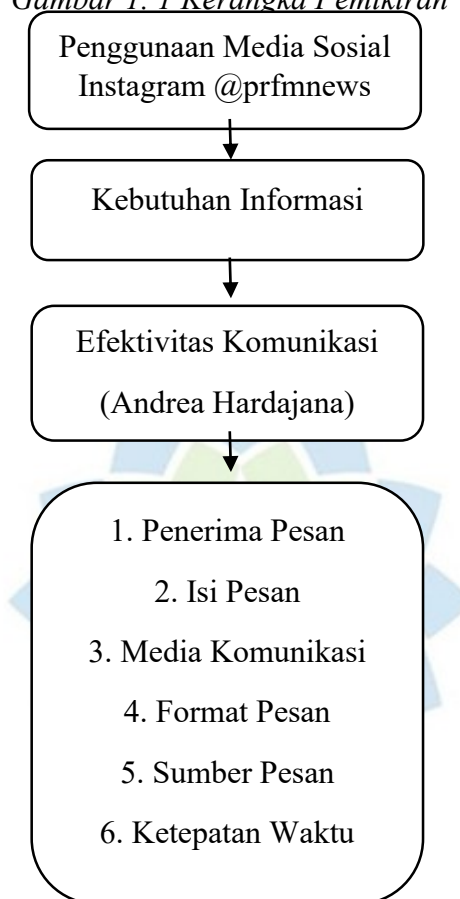
sx^2 : varian skor-skor tes (seluruh item K) Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai koefisien alfa $> 0,70$

G.9. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2019).



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini efektivitas penggunaan media sosial Instagram @prfmnews sebagai media informasi diukur dengan menggunakan efektivitas komunikasi dari Andre Hardjana yang memiliki enam indikator.

Berdasarkan grafik variable tersebut maka rumus yang digunakan adalah Rumus Analisa regresi Linear Berganda (Nazir, 2014:406) . Dengan rumus :

$$Y = a_0 + a_1x_1 + e_1$$

Dengan keterangan

Y = variable dependen

X₁ = Variable independen

A₀ = *intercept*

A₁ = estimator dari parameter atau koefiensi regresi

