

BAB I

PENDAHULUAN

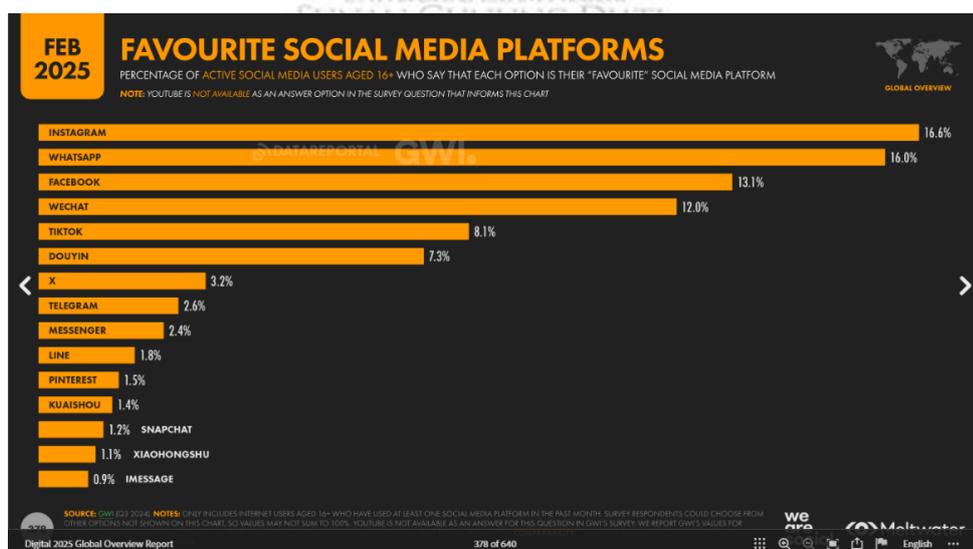
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet saat ini memegang peranan yang signifikan dalam menunjang berbagai aspek kehidupan manusia. Kehadirannya mempermudah akses terhadap informasi secara cepat dan efisien. Berbagai jenis konten seperti foto, video, artikel, hingga berita kini tersedia dan dapat diakses dengan mudah. Melalui internet, informasi yang ada bisa diperoleh kapan saja dan dimana saja tanpa batasan ruang dan waktu. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui situs resminya *apjii.or.id*, dikatakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dipublikasikan oleh APJII menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan yang signifikan.

Media sosial merupakan salah satu bagian dari kemajuan teknologi internet yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Beberapa platform media sosial yang populer saat ini antara lain Instagram, YouTube, Twitter, Line, Facebook dan berbagai platform lainnya. Selain berfungsi sebagai hiburan, media sosial juga telah bertransformasi menjadi medium dalam penyebaran informasi yang banyak diakses oleh masyarakat untuk mencari

informasi dengan praktis. Tak sedikit orang yang beralih dari media massa elektronik ke media sosial untuk mencari informasi secara cepat. Media sosial kini memegang peranan penting dalam proses penyebaran informasi dan berita. Kehadirannya dalam dunia Jurnalisme telah menghadirkan sejumlah perubahan, salah satunya ialah meningkatnya partisipasi publik dalam proses produksi dan distribusi informasi. Melalui media sosial, audiens tidak lagi berperan pasif, melainkan dapat berinteraksi secara aktif dengan memberikan umpan balik, menyampaikan kritik maupun opini, serta turut menyebarkan informasi kepada pengguna lainnya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang menempati posisi teratas dalam hal penggunaan oleh masyarakat di Indonesia. Data terbaru dari laporan We Are Social dan Meltwater mengungkapkan bahwa Instagram sekarang menjadi platform media sosial “favorit” pertama di dunia dengan 16,6 persen pengguna internet yang berusia antara 16 dan 64 tahun memilih Instagram dibanding dengan platform lainnya.

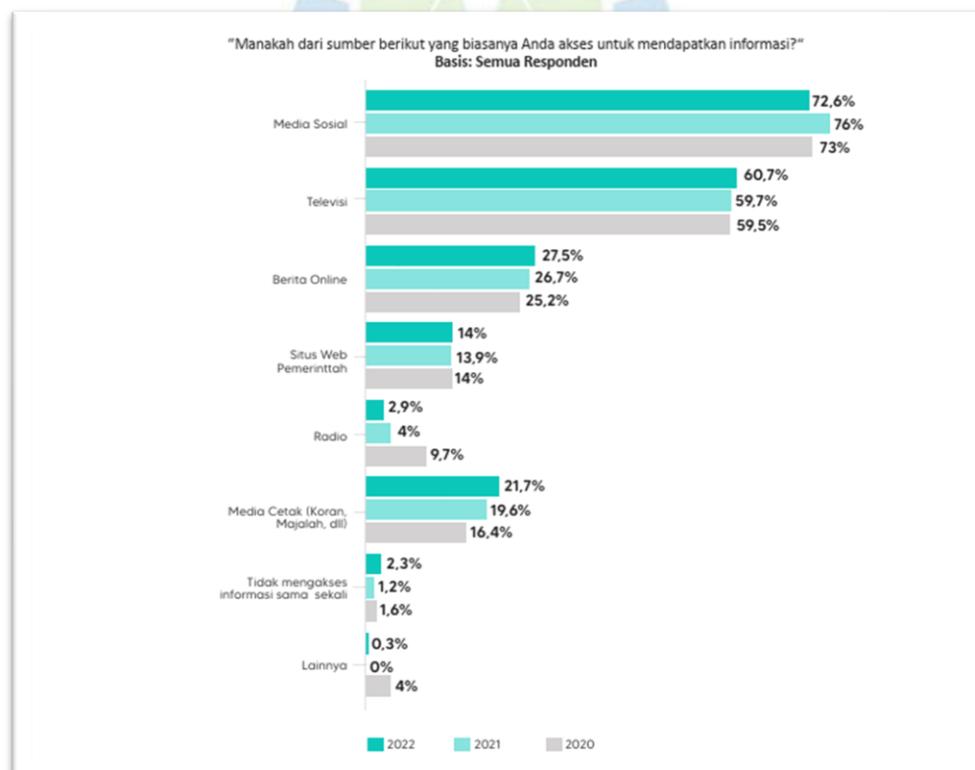


Gambar 1.1 Grafik Instagram sebagai Platform Favorit Tahun 2025
(Sumber: wearesocial.com)

Berdasarkan laporan terbaru dari NapoleonCat per Januari 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,183,200 orang, yang setara dengan 31,8 % dari total populasi penduduk. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan dengan proporsi 54,2%. Kelompok usia dengan jumlah pengguna tertinggi berada pada rentang usia 25 sampai 34 tahun, yakni sebanyak 36 juta orang. Tingginya angka pengguna ini mengindikasikan bahwa platform daring khususnya media sosial seperti Instagram, menjadi saluran yang banyak diakses oleh masyarakat untuk memperoleh informasi. Temuan TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis asal Inggris, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia gemar menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagikan pengalaman perjalanan, tren terkini, dan membangun komunitas digital berbasis perangkat seluler (*mobile-first*), yang turut mendorong dampak ekonomi dalam skala kecil maupun besar di Indonesia (Prihatiningsih, 2017).

Pesatnya pertumbuhan teknologi yang disertai dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial secara global, mendorong perusahaan media untuk mendistribusikan konten berita melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Facebook, dan lainnya. Media sosial menawarkan beragam fitur yang mendukung proses penyebaran informasi, termasuk fitur siaran langsung serta fitur interaktif seperti *like*, *comment*, dan *share*. Kehadiran fitur-fitur ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang semakin efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada public secara luas.

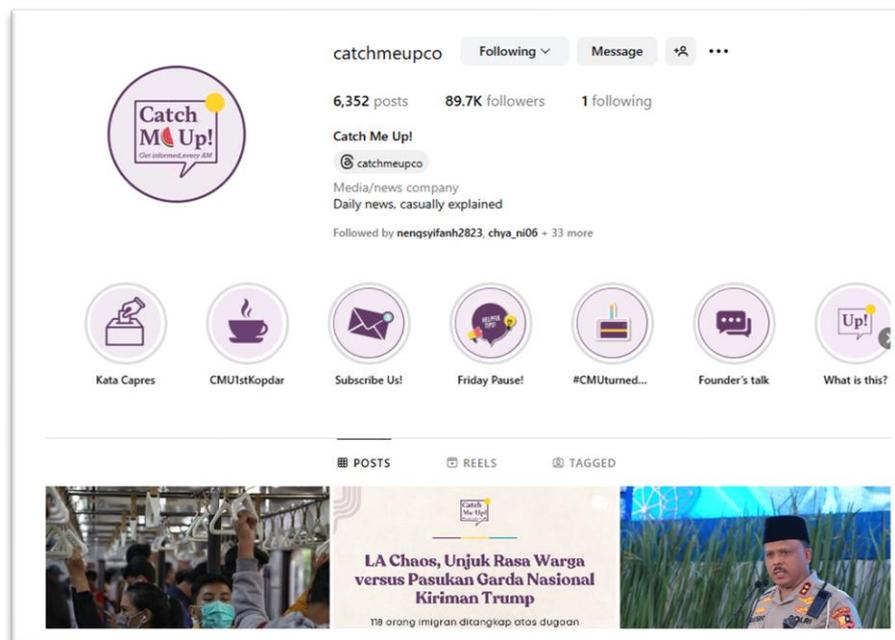
Dalam lima tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi salah satu sumber utama informasi bagi masyarakat. Fenomena ini tercermin dalam laporan hasil survei yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) bekerja sama dengan Katadata Insight Center (KIC) yang dituangkan dalam publikasi berjudul “*Status literasi Digital di Indonesia 2022*”. Menurut laporan tersebut, media sosial menduduki peringkat pertama dengan jumlah 72,6% dari total responden yang mengakses sumber untuk mendapatkan informasi. Media sosial menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengakses informasi, melampaui jenis media lainnya seperti televisi, portal berita daring, media cetak seperti koran dan majalah, maupun situs resmi milik pemerintah.



Gambar 1.2 Data Media Sosial Sebagai Sumber Informasi

Sumber: Laporan Hasil Survei Kolaborasi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) Bersama Katadata Insight Center (KIC)

Akun Instagram @catchmeupco merupakan salah satu akun yang secara konsisten menyajikan berbagai informasi terkini melalui unggahan di laman *feed*-nya. Akun ini juga berperan sebagai sumber informasi bagi publik, dengan jumlah pengikut yang telah mencapai 89 ribu pengguna. Informasi yang disajikan oleh akun @catchmeupco tidak hanya menyampaikan informasi seputar isu-isu nasional, tetapi juga menyuguhkan topik-topik global yang tengah menjadi perbincangan.



Gambar 1.3 Tampilan Akun Instagram @catchmeupco
(Sumber: *Dokumentasi Pribadi*)

Konten yang disajikan akun @catchmeupco mampu menarik perhatian audiens melalui gaya bahasa yang santai, relevan dengan tren kekinian, serta didukung oleh desain visual yang sederhana namun tetap menarik. Hal ini sejalan dengan tujuan utamanya yaitu menyampaikan informasi secara ringkas dan mudah dicerna (Muflihatunnisa & Nugroho, 2023). Gaya komunikasi yang diterapkan oleh @catchmeupco menunjukkan perbedaan yang mencolok

dibandingkan dengan portal berita konvensional. Dalam penyajiannya, akun ini menggunakan kosakata yang umum digunakan dalam percakapan sehari-hari, serta tak jarang memadukan antara bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris sehingga menciptakan kesan yang lebih santai, akrab, dan dekat dengan kalangan muda.

Akun berita @catchmeupco mulai membagikan berbagai postingan berita secara aktif melalui feed Instagram sejak Juni 2019. Konten berita yang disajikan oleh akun @catchmeupco dilengkapi dengan elemen visual berupa gambar yang secara tidak langsung membantu khalayak dalam mengidentifikasi topik berita yang disampaikan, bahkan sebelum membaca keseluruhan berita. Menurut Jiang et al dalam (Muflihatunnisa & Nugroho, 2023), judul berita yang ditampilkan secara mencolok atau disertai dengan gambar ternyata memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk diklik oleh pengguna.

Penelitian ini akan mengeksplorasi motif khalayak dalam mengakses berita di Instagram *Feed* @catchmeupco. Akun Instagram @catchmeupco menarik dijadikan sebagai objek penelitian mengingat popularitas dan perannya dalam menyediakan konten berita pada khalayak. Alasan pemilihan akun Instagram @catchmeupco dalam penelitian ini didasarkan pada keunggulan sebagai media informasi yang mampu menjembatani kebutuhan khalayak terhadap berita yang cepat, ringkas, dan mudah dipahami. Di tengah banyaknya informasi di media sosial, @catchmeupco tetap konsisten menyajikan berita dengan tampilan menarik dan gaya bahasa yang ringan namun informatif.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti motif khalayak dalam mengakses berita melalui Instagram *Feed* @catchmeupco dengan tujuan untuk mengetahui alasan atau dorongan di balik perilaku tersebut. Penelitian ini dilakukan sebab dirasa belum ada penelitian yang spesifik membahas tentang motif khalayak mengakses berita melalui fitur Instagram *Feed* yang ditemukan di ruang lingkup kampus UIN Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai rujukan preferensi pendistribusian berita yang digemari oleh khalayak media yang menggunakan platform media baru seperti Instagram dalam menyebarkan konten beritanya.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti memiliki fokus penelitian pada analisis motif khalayak dalam mengakses berita melalui fitur Instagram *Feed* @catchmeupco dengan menggunakan indikator motif penggunaan media menurut Papacharissi dan Rubin (2000) yakni motif *interpersonal utility*, motif *passing time*, motif *seeking information*, motif *convenience* dan motif *entertainment*. Namun dalam penelitian ini hanya akan menggunakan empat motif yang dirasa relevan yaitu motif *interpersonal utility*, motif *passing time*, motif *seeking information*, dan motif *convenience*. Oleh karena itu, terdapat beberapa pertanyaan yang akan menjadi dasar dari penelitian ini, antara lain:

1. Seberapa besar motif *Interpersonal Utility* (kegunaan antarpribadi) khalayak dalam mengakses berita pada Instagram *Feed @catchmeupco*?
2. Seberapa besar motif *Passing Time* (melewatkan waktu) khalayak dalam mengakses berita pada Instagram *Feed @catchmeupco*?
3. Seberapa besar motif *Information Seeking* (mencari informasi) khalayak dalam mengakses berita pada Instagram *Feed @catchmeupco*?
4. Seberapa besar motif *Convenience* (kemudahan) khalayak dalam mengakses berita pada Instagram *Feed @catchmeupco*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui seberapa besar motif *Interpersonal Utility* (kegunaan antarpribadi) khalayak dalam mengakses berita pada Instagram *Feed @catchmeupco*
2. Untuk mengetahui seberapa besar motif *Passing Time* (melewatkan waktu) khalayak dalam mengakses konten berita pada Instagram *Feed @catchmeupco*
3. Untuk mengetahui seberapa besar motif *Information Seeking* (mencari informasi) khalayak dalam mengakses berita pada Instagram *Feed @catchmeupco*
4. Untuk mengetahui seberapa besar motif *Convenience* (kemudahan) khalayak dalam mengakses berita pada Instagram *Feed @catchmeupco*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai acuan bagi peneliti dan akademisi dalam menggali lebih dalam lagi mengenai motif audiens dalam mengakses berita melalui Instagram feed @catchmeupco. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi pijakan untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang penyebaran konten berita melalui Instagram feed maupun secara lebih luas melalui platform media sosial Instagram.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan keilmuan serta menjadi dasar pengembangan penelitian sejenis, khususnya dalam memahami pemanfaatan media sosial sebagai sarana distribusi informasi dan berita.
- b. Bagi khalayak umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan atau motif di balik perilaku audiens dalam mengakses berita melalui platform media sosial khususnya di Instagram.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan yang digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan alur logis penulis dalam mengaitkan satu konsep dengan konsep lainnya. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana motif khalayak

dalam mengakses berita pada Instagram feed @catchmeupco. Untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai penelitian ini maka berikut kerangka berfikir yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification yang merupakan teori komunikasi massa yang menjelaskan bagaimana orang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori Uses and Gratification mulai diperkenalkan oleh Katz, Blummer, dan Gurevitch tahun 1974. Teori ini memandang individu sebagai makhluk suprasional dan sangat selektif (Rakhmat, 2018) yang menyatakan bahwa dalam memilih dan menggunakan media, khalayak memiliki peran aktif dalam menentukan media yang dianggap bermanfaat sesuai dengan apa yang diinginkan. Teori ini mengemukakan bahwa perbedaan individu menjadi faktor yang memengaruhi cara seseorang individu mencari, memanfaatkan, dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara beragam.

Menurut Katz, Blummer, dan Gurevitch (1974) teori uses and gratification memiliki lima asumsi dasar, yakni sebagai berikut: 1) khalayak aktif dalam memilih media yang memiliki orientasi pada tujuan, 2) inisiatif dalam menghubungkan kepuasan dan kebutuhan dengan memilih media tertentu sesuai dengan keinginan mereka, 3) seluruh media berkompetisi untuk mendapatkan kepuasan, 4) masyarakat memiliki kesadaran penuh dalam menggunakan media, minta, dan motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang tepat, 5) penilaian terhadap media atas kepuasan pelanggan hanya dapat dilakukan oleh pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan asumsi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa teori uses and gratifications merupakan pendekatan yang menguji motif individu dalam mengakses media berdasarkan kebutuhan dan tujuan tertentu. Khalayak secara sadar menentukan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tertentu serta khalayak dapat menilai sejauh mana media memenuhi kebutuhan tersebut.

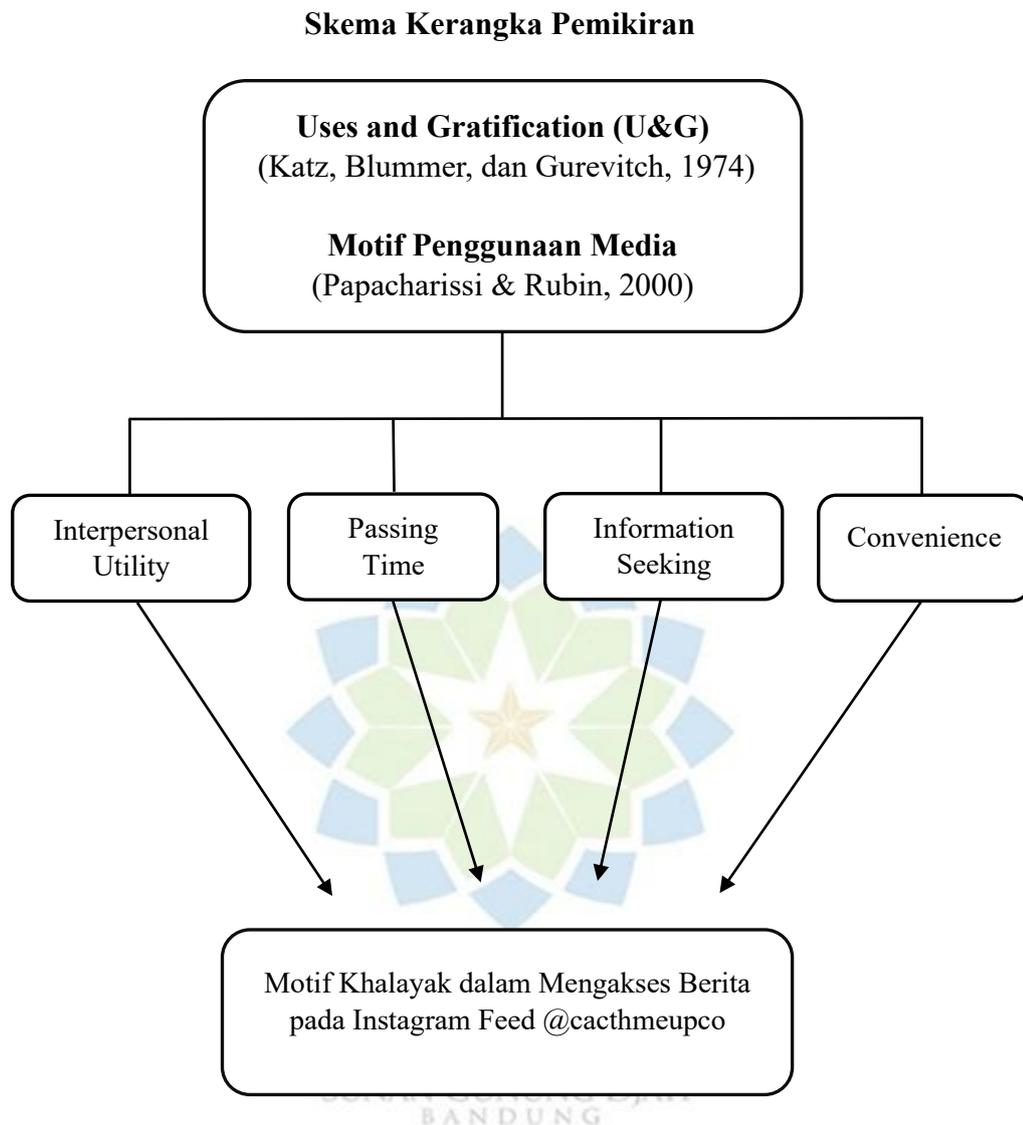
Teori motif penggunaan media menurut Papacharissi dan Rubin (2020) membahas indikator-indikator dalam mengakses sebuah media yang mencakup *interpersonal utility*, *pass time*, *seeking information*, *convenience* dan *entertainment*. Dalam penelitian ini konsep teori motif penggunaan media dianggap cocok untuk dijadikan dasar teori dalam penelitian mengenai motif khalayak dalam mengakses berita pada Instagram feed @catchmeupco. Namun dalam penelitian ini hanya akan menggunakan empat motif yang dirasa relevan yaitu motif *interpersonal utility*, motif *passing time*, motif *seeking information*, dan motif *convenience*.

Motif *Interpersonal Utility* merujuk pada dorongan yang muncul untuk menjalin interaksi sosial atau membangun hubungan dengan orang lain. Bentuk interaksi ini sangat bervariasi dan dapat berlangsung baik di dunia maya maupun dalam kehidupan sehari-hari. Di media sosial, interaksi dapat diwujudkan melalui berbagai aktivitas seperti memberikan komentar, membagikan konten, memberikan reaksi, melakukan siaran langsung, bergabung dalam grup diskusi, dan bentuk interaksi lainnya yang disesuaikan dengan fitur masing-masing platform.

Passing Time Motive atau motif melewati waktu menurut Papacharissi dan Rubin (dalam Hanifah, 2019) merupakan dorongan individu untuk mengisi waktu luangnya. Motif ini dapat dipahami dalam dua konteks berbeda. Pertama, dalam situasi yang dianggap tidak menyenangkan, motif ini berfungsi sebagai bentuk pelarian dimana seseorang cenderung mengalihkan perhatiannya untuk menghindari interaksi dengan hal-hal yang membuatnya tidak nyaman. Kedua, dalam situasi yang netral atau tanpa tekanan, motif ini dimanfaatkan sebagai cara untuk menghabiskan waktu senggang semata tanpa adanya dorongan emosional tertentu.

Motif pencarian informasi (*Information Seeking*) merujuk pada dorongan seseorang untuk memperoleh, mengumpulkan, atau mengolah informasi yang dianggap penting atau dibutuhkan. Selain itu, motif ini juga dapat muncul dari keinginan individu untuk sekedar menjelajahi atau mengetahui hal-hal yang tersedia di internet. Sementara itu, motif kemudahan (*Convenience Utility*) mengacu pada motivasi individu dalam mencari pengalaman atau interaksi yang terasa aman, nyaman, dan menyenangkan saat mengakses media. Dengan kata lain, seseorang memilih menggunakan media tertentu karena media tersebut memberikan kenyamanan dalam menggunakannya.

Dengan demikian, berdasarkan teori dan keempat motif yang sudah dideskripsikan yakni *interpersonal utility*, motif *passing time*, motif *seeking information*, dan motif *convenience* maka kerangka berfikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



1.6 Hasil Penelitian yang Relevan

Penulis menelusuri sejumlah penelitian terdahulu untuk dianalisis perbedaan dan persamaannya sebagai bahan acuan maupun perbandingan dalam proses penelitian. Hasil penelitian sebelumnya berfungsi sebagai dasar teoritis yang membantu peneliti dalam merumuskan kerangka teori dan konsep yang relevan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini. Lalu tujuan dari hasil penelitian terdahulu ialah meningkatkan relevansi penelitian, dengan mengaitkan penelitian baru dengan studi terdahulu, peneliti dapat menunjukkan

relevansi dan pentingnya topik yang diteliti serta bagaimana hasilnya dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas.

Beberapa temuan penelitian atau studi yang terkait adalah sebagai berikut. Pertama, skripsi milik Maesa Rani Cahyani yang berjudul “Motif Berlangganan E-Newsletter *Catch Me Up!* sebagai Sumber Informasi Digital Tidak Berbayar” tahun 2023. Skripsi ini memakai teori uses and gratification dengan konsep model MAIN milik Sundar & Limperos (2013) untuk mengetahui motif masyarakat dalam memilih berlangganan e-newsletter *Cacth Me Up!*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan terkuat yang memberikan dorongan kepada khalayak untuk mengonsumsi berita ialah motif *modality* yang mana pengemasan berita dan penyajian yang unik menjadi faktor utama yang membuat para pengguna tertarik untuk berlangganan e-newsletter *Cacth Me Up!*. Kemudian disusul dengan motif *navigability* dan *agency* yang menunjukkan bahwa *Cacth Me Up!* berhasil mengimbangi persepsi pengguna dalam menginginkan informasi tertentu dan kebaruan informasi yang selalu didapat oleh pengguna. Persamaan antara skripsi ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada penggunaan *Cacth Me Up!* sebagai subjek penelitian. Namun, terdapat perbedaan pada objek penelitian skripsi ini membahas e-newsletter *Cacth Me Up* sedangkan penulis akan membahas berita yang terdapat di Instagram feed @catchmeupco.

Penelitian kedua berjudul “Motif Khalayak dalam Mengakses Konten Berita di Instagram Reels @narasinewsroom” oleh Deandra Salsabila, Pandan Yudhapramesti, dan Gema Nusantara Bakry (2023). Penelitian dalam jurnal ini

menggunakan metode survei deskriptif dengan tujuan mengidentifikasi motif khalayak dalam mengakses berita melalui Instagram Reels, berdasarkan teori uses and gratifications serta model MAIN dari Sundar & Limperos (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif navigabilitas merupakan faktor utama yang mendorong khalayak dalam mengonsumsi media tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa berbagai fitur yang terdapat dalam Instagram seperti Instagram reels dapat memenuhi kebutuhan pengguna saat mereka mencari informasi. Kesamaan yang terdapat dalam jurnal ini ialah sama-sama berusaha untuk mencari tahu motif khalayak dalam mengakses berita di sosial media Instagram.

Penelitian ketiga berjudul “Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind)” oleh Dhea Nursyafitri Liani dan Nofha Rina (2020). Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa pengikut akun twitter @EXOind memiliki berbagai motif dalam memanfaatkan media sosial tersebut. Namun, motif yang paling utama dalam memengaruhi pengikut untuk menggunakan media ialah motif *entertainment* sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan. Kesamaan dengan penelitian ini ialah terdapat dalam variabel motif yang digunakan, yaitu menggunakan variabel motif penggunaan media oleh Papacharissi dan Rubin (2000).

Keempat, penelitian berjudul “Motif Menggunakan Media Sosial Threads Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya” oleh Muhammad Daffa Firdauzan dan Supriadi tahun 2024. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas

mahasiswa menggunakan media sosial *Threads* sebagai sarana untuk mengisi waktu luang dalam menghilangkan rasa bosan. Kesamaan dengan penelitian ini ialah terdapat dalam teori dan indikator motif yang digunakan, yaitu menggunakan indikator motif penggunaan media milik Papacharissi dan Rubin (2000).

Berbeda dengan keempat penelitian di atas yang hanya mencari motif menggunakan suatu media saja, penelitian terakhir yang berjudul “Pengaruh motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei pada Pengakses akun Instagram @ussfeed)” oleh Adam Kusumo Aji dan Prihatin Dwihantoro tahun 2024 ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh motif penggunaan media sosial Instagram @ussfeed terhadap tingkat kepuasan penggunanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media dan kepuasan pengguna akun instagram @ussfeed. Temuan ini menegaskan bahwa pengguna cenderung mengakses akun @ussfeed untuk memperoleh informasi yang relevan, baik terkait peristiwa di lingkungan sekitar, maupun perkembangan yang terjadi di dunia. Dominasi motif informasi dalam mempengaruhi kepuasan pengguna menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh @ussfeed telah memenuhi kepuasan pengakses akun tersebut.

1.7 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis deskriptif yaitu jawaban sementara untuk rumusan masalah deskriptif yang

berkaitan dengan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Hipotesis ini juga dapat diartikan sebagai asumsi sementara mengenai suatu nilai variabel mandiri. Dengan kata lain, penelitian ini difokuskan pada satu variable tanpa ada keterkaitan atau pengaruh dari variabel lain.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

Kategori rendah (H_0) : Kategori *interpersonal utility, pass time, seeking information, convenience* memiliki kecenderungan yang rendah terhadap motif mengakses berita di Instagram *Feed @cathmeupco*

Kategori sedang (H_1) : Kategori *interpersonal utility, pass time, seeking information, convenience* memiliki kecenderungan yang sedang terhadap motif mengakses berita di Instagram *Feed @cathmeupco*

Kategori tinggi (H_2) : Kategori *interpersonal utility, pass time, seeking information, convenience* memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap motif mengakses berita di Instagram *Feed @cathmeupco*.

1.8 Langkah-langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan secara daring dengan menyasar para pengikut akun Instagram *@cathmeupco* sebagai responden. Proses

pengumpulan data dilakukan secara virtual untuk memperoleh informasi dan tanggapan dari khalayak yang mengakses dan mengonsumsi konten berita yang dipublikasikan melalui Instagram feed @cacthmeupco.

1.8.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma berfikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik yaitu pendekatan yang memandang realitas berdasarkan prinsip-prinsip ilmiah. Paradigma ini berfokus pada pencarian data yang dapat diukur dan diamati, serta menghasilkan generalisasi berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan (Endraswara, 2006).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengkaji fenomena pada populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian kuantitatif diyakini bahwa satu-satunya bentuk pengetahuan yang sah adalah pengetahuan ilmiah (*science*), yaitu pengetahuan yang bersumber dari pengalaman empiris yang dapat diamati melalui pancaindra, kemudian dianalisis secara rasional melalui proses penalaran logis (Ridha, 2017). Pendekatan kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada gejala atau fenomena yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang disebut sebagai variabel.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik. Paradigma ini dipilih karena memungkinkan peneliti dalam mengukur dan menentukan

hasil pengukuran dari suatu peristiwa yang mengandung berbagai elemen berbeda dan bersifat dinamis. Elemen-elemen tersebut merujuk pada variabel yang akan diteliti.

1.8.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu bentuk analisis statistik yang bertujuan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data secara sistematis. Pendekatan ini digunakan untuk menyajikan gambaran statistik yang membantu memahami detail data dengan cara meringkas informasi dan mengidentifikasi pola dari sampel yang diteliti (Aziza, 2020). Penelitian deskriptif dirancang untuk membuat gambaran singkat tentang pikiran, perasaan, atau perilaku individu saat ini (Stangor & Walinga, 2014). Menurut Abidin (2015) penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan fakta dan karakteristik suatu populasi atau bidang tertentu secara sistematis dan akurat. Kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian deskriptif didasarkan pada angka yang disajikan secara apa adanya tanpa analisis yang mendalam.

Dalam penelitian yang menggunakan hipotesis deskriptif pada dasarnya merupakan pengujian generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel (Kriyantono, 2014). Dalam pengujian ini, variabel penelitiannya bersifat mandiri, oleh karena itu hipotesis penelitiannya tidak berbentuk perbandingan atau hubungan antar dua variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan satu variabel mandiri sebagaimana menurut Sugiyono (2013) dalam penelitian deskriptif, peneliti tidak melakukan

perbandingan antar variabel pada sampel lain maupun mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Hal ini disebabkan karena rumusan masalah dalam penelitian deskriptif berfokus pada pertanyaan mengenai keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih, tanpa melihat keterkaitannya. Selaras dengan pendapat (Stangor & Walinga, 2014) yang menyebutkan bahwa penelitian deskriptif tidak menilai hubungan antar variabel. Artinya bisa dilakukan dengan hanya menggunakan satu variabel yang menjadi perhatian.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena motif apa saja yang dialami oleh *followers* Instagram @catchmeupco dalam mengakses berita pada Instagram feed @catchmeupco sebagai variabel mandiri. Untuk mengetahui deskripsi atau gambaran tersebut, maka penulis akan mengumpulkan data menggunakan metode survei. Metode ini memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan jenis survei deskriptif yang menurut (Kriyantono, 2014) berfokus pada perilaku yang sedang berlangsung (*what exist at the moment*) dan hanya melibatkan satu variabel dalam analisisnya.

1.8.4 Jenis Data dan Sumber Data

a) Jenis Data

Penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif sebagai jenis data utama yang dikumpulkan. Pendekatan kuantitatif melibatkan proses pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau statistik. Data

tersebut diperoleh melalui survei yang akan ditujukan kepada para pengikut akun Instagram @cacthmeupco.

b) Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari responden yang secara langsung terlibat langsung dan memiliki informasi yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data primer diperoleh melalui survei yang telah dilaksanakan sebelumnya terhadap para pengikut akun Instagram @cacthmeupco.

2) Sumber Data Sekunder

Sebagai pelengkap data primer, peneliti juga menghimpun data sekunder yang berisi berbagai informasi yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini didapatkan melalui sumber berupa dokumen-dokumen dan karya tulis ilmiah sebelumnya yang membahas mengenai minat dan perilaku khalayak.

1.8.5 Populasi dan Sampel

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2013). Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah *followers* Instagram @cacthmeupco. Maka dari itu, penelitian ini mengambil populasi sebanyak 87 ribu anggota yang termasuk dalam *followers* Instagram @cacthmeupco.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik yang dimilikinya (Sugiyono, 2013). Sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari keseluruhan populasi. Karena penelitian ini bersifat kuantitatif maka diperlukan sampel yang representatif untuk mewakili kondisi sebenarnya dalam seluruh populasi. Sampel representatif dipahami sebagai bagian dari data yang mewakili karakteristik dari populasi yang besar.

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen (anggota) populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini digunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan tingkatan dalam populasi. Artinya semua pengikut akun Instagram @cathmeupco memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

Jumlah pengikut dalam akun Instagram @cathmeupco ialah sekitar 89 ribu. Penelitian ini memanfaatkan rumus slovin sebagai alat untuk menentukan dan menghitung jumlah sampel yang digunakan. Adapun rumus Slovin disajikan sebagai berikut.

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

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
- N : Total populasi (89.000)
- e : Toleransi kesalahan pengambilan sampel (10%)

Dihitung jumlah sampel sebagai berikut.

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

$$n = \frac{89.000}{1 + 89.000(0.1)^2}$$

$$n = \frac{89.000}{1 + 89.000(0.01)}$$

$$n = \frac{89.000}{891}$$

$$n = 99,88$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 99,88 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden dari keseluruhan populasi.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat mengenai subjek yang diteliti, seperti pendapat, sikap, pengalaman, atau karakteristik demografis responden. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk mengetahui motif khalayak

dalam mengakses berita pada Instagram @catchmeupco dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online melalui *Google Form*. Hasil dari kuesioner nantinya akan dijadikan sebagai pegangan data untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

b) Observasi

Observasi merupakan metode untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati objek yang ada di lapangan. Dalam penerapannya, penulis menelaah berbagai sumber tertulis seperti buku, artikel, jurnal, dan materi sejenis lainnya. Pada penelitian ini, metode observasi dimanfaatkan untuk memperoleh informasi mengenai perilaku pengguna serta motif mereka dalam mengakses konten berita yang disajikan melalui Instagram feed @cacthmeupco.

1.8.7 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner yang diberikan kepada pengikut Instagram @catchmeupco. Format kuesioner yang diberikan kepada responden memuat pernyataan bersifat umum tentang motif penggunaan media yang didasarkan pada motif penggunaan media milik Papacharissi & Rubin (2000) yakni motif *interpersonal utility*, motif *passing time*, motif *seeking information*, dan motif *convenience* yang diukur menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial, dengan variabel yang dijabarkan menjadi indikator untuk menyusun item-item

instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan positif yang dapat dijawab sesuai dengan jawaban yang telah ditentukan. Berikut ini adalah format tingkatan pada skala likert yang diterapkan pada kuesioner dalam penelitian ini:

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 1.1 Skala Likert
(Sumber: Sugiyono, 2019)

Nantinya lima alternatif jawaban ini akan disajikan atau diuatkan dalam bentuk pilihan ganda.

1.8.8 Validitas dan Reliabilitas

a). Uji Validitas

Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan tujuan pengukuran. Menurut Sugiyono (2019) validitas berarti bahwa instrumen tersebut mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Sebuah angket dianggap valid jika secara akurat mampu merepresentasikan variable yang sedang diteliti.

Pada penelitian ini, pengujian validitas akan menggunakan rumus statistik Pearson Product Moment dari Karl Pearson dengan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan:

r	: Koefesien korelasi
n	: Jumlah sampel
$\sum xy$: Jumlah perkalian antara nilai variabel x nilai variabel y
$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dari nilai variabel x
$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dari nilai variabel y
$(\sum x)^2$: Jumlah nilai variabel x kemudian dikuadratkan
$(\sum y)^2$: Jumlah nilai variabel y kemudian dikuadratkan

Kriteria atau syarat keputusan suatu instrumen dinyatakan valid atau tidaknya menurut Sugiyono (2022:201), yaitu dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel, dengan ketentuan:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner dinyatakan valid
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid

Pada penelitian ini, pengujian validitas sendiri dilaksanakan dengan menggunakan uji validitas konstruk dan dinyatakan valid. Menurut tabel r Pearson Product Moment, hasil dari r tabel yaitu 0,195. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan uji validitas penelitian untuk variabel X (Motif khalayak dalam mengakses berita pada Instagram feed @catchmeupco) yang telah diuji dengan menggunakan Excel 2019 dan SPSS versi 30.0.

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,67591	0,195	Valid
Item 2	0,63117	0,195	Valid
Item 3	0,6201	0,195	Valid
Item 4	0,60048	0,195	Valid

Item 5	0,61357	0,195	Valid
Item 6	0,6044	0,195	Valid
Item 7	0,63709	0,195	Valid
Item 8	0,65253	0,195	Valid
Item 9	0,4044	0,195	Valid
Item 10	0,66042	0,195	Valid
Item 11	0,75018	0,195	Valid
Item 12	0,65784	0,195	Valid
Item 13	0,71554	0,195	Valid
Item 14	0,75703	0,195	Valid
Item 15	0,77844	0,195	Valid
Item 16	0,73324	0,195	Valid
Item 17	0,79646	0,195	Valid
Item 18	0,77009	0,195	Valid
Item 19	0,66051	0,195	Valid

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas
(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

b). Realibilitas

Pengujian realibilitas merupakan proses evaluasi terhadap keandalan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data. Realibilitas berkaitan dengan sejauh mana instrumen penelitian memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Pengujian ini dilakukan setelah item-item dalam kuesioner terbukti valid. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan secara berulang dalam kondisi yang serupa.

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi ini. Metode Cronbach's Alpha merupakan

teknik statistik yang digunakan untuk menilai reliabilitas atau konsistensi internal dari suatu alat ukur, seperti kuesioner. Untuk mengukur reliabilitas instrumen, penulis akan menggunakan rumus uji reliabilitas Cronbach Alpha yaitu sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Total Varians

Sementara itu, dasar pengambilan keputusan reliabilitas adalah membandingkan r alpha dengan tabel berikut:

r alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,21 – 0,40	Agak reliabel
0,41 – 0,60	Cukup reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat reliabel

Tabel 1. 3 Nilai alpha dengan Tingkat Reliabilitas

(Sumber: Sinambela & Chotim, 2019)

Adapun hasil uji reabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 30.0 ialah sebagai berikut.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	19

Gambar 1.4 Hasil Uji Reabilitas
(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan gambar 1.4 di atas menunjukkan bahwa hasil koefisiensi reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan metode cronbach's alpha adalah 0,927. Sehingga item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan sangat reliabel sebagaimana dikatakan dalam tingkatan reliabilitas pada tabel 1.2.

1.8.9 Teknik Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat memberikan manfaat secara optimal, maka perlu dilakukan proses pengolahan dan analisis. Dalam penelitian kuantitatif, statistic digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis data tersebut secara sistematis.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian guna untuk menggambarkan gejala atau fenomena dari satu variabel yang diteliti tanpa berupaya menjelaskan hubungan-hubungan yang ada (Kriyantono, 2014). Metode ini bertujuan untuk menyajikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai data yang diperoleh, serta menjadi dasar dalam merumuskan saran atau rekomendasi. Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai karakteristik responden, khususnya yang berkaitan dengan variable dalam penelitian ini.