

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), internet kini menjadi media utama bagi orang-orang untuk berinteraksi. Transisi dari teknik komunikasi konvensional ke era digital yang didukung oleh internet telah mengubah secara signifikan cara orang berinteraksi satu sama lain. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi modern, tetapi juga mempermudah koneksi global. Sebagai hasilnya, setiap orang kini dapat berinteraksi secara global melalui berbagai jejaring sosial.

Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi kedelapan di Asia Tenggara berdasarkan data dari *Internet World Stats*. Tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 76,3% pada Juli 2022. Dari total 278,26 juta penduduk, 212,35 juta orang di Indonesia menggunakan internet (databoks, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata global sebesar 69% dan rata-rata di Asia sebesar 67,4%.

Salah satu penyebab utama kenaikan popularitas media sosial adalah peningkatan tingkat penetrasi internet. Media sosial berfungsi sebagai ruang yang menekankan pentingnya pengguna untuk aktif dan mendorong interaksi serta kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai lingkungan digital yang memperkuat hubungan dan ikatan sosial antara individu (Nasrullah, 2015: 40). Salah satu dampak dari kemunculan media sosial adalah pengguna dapat mengakses berbagai konten di media sosial selama berjam-jam setiap hari.

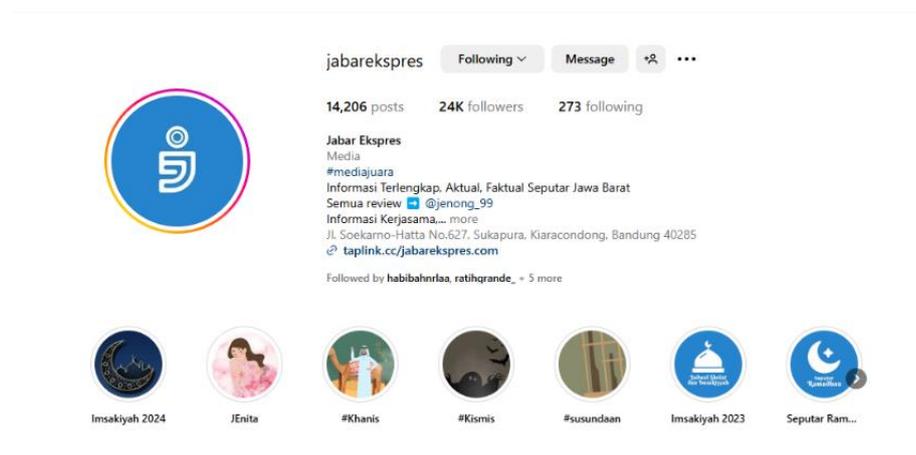
Selain digunakan untuk interaksi sosial, platform seperti Facebook, X, Instagram, dan TikTok juga berperan penting dalam penyebaran berita dan informasi lainnya. Sebuah survei yang dilakukan oleh *We Are Social* menemukan bahwa pengguna internet rata-rata yang aktif di media sosial menghabiskan waktu antara 60 hingga lebih dari 180 menit setiap hari di platform-platform tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna yang lebih muda cenderung menghabiskan waktu yang lebih lama di media sosial. Di semua kelompok usia, wanita diakui sebagai pengguna media sosial yang paling tua (databoks, 2022).

Instagram, sebagai platform media sosial, berasal dari dua istilah, “*insta*” dan “*gram*.” Istilah “*insta*,” singkatan dari “*instant*,” merujuk pada pengambilan gambar dan berbagi dengan cepat dan mudah bersama teman-teman. Di sisi lain, “*gram*” berasal dari kata “*telegram*,” yang berarti mengirim pesan dengan cepat kepada orang lain (Feroza & Misnawati, 2020: 35).

Pada awalnya, Instagram dibentuk oleh perusahaan Burb INC pada awal tahun 2010, berkat kecerdasan dari *programmer* sekaligus CEO perusahaan ini yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom. Seiring berjalannya waktu, Instagram terus berkembang dengan banyaknya foto yang diunggah oleh para penggunanya. Instagram juga telah menambahkan beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya (M. Nisrina dalam Feroza & Misnawati, 2020: 36).

Tidak hanya sebagai media sosial, kini Instagram berperan penting dalam penyebaran informasi seperti berita. Konten di Instagram lebih beragam, mulai dari foto, video pendek (*feed*), hingga *reels*. Instagram juga menawarkan fitur-fitur seperti *Stories* dan IGTV untuk berbagi konten yang lebih panjang. Banyak individu

yang kini mengandalkan akun-akun di Instagram untuk mendapatkan berita terkini. Salah satu akun Instagram yang cukup populer di kalangan masyarakat Jawa Barat adalah @jabarekspres.



Gambar 1. 1 Profil Akun Instagram @jabarekspres

Sumber: Akun Instagram @jabarekspres 05/04/2025

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada profil akun Instagram @jabarekspres, yang merupakan representasi digital dari situs berita JabarEkspres.com, ditemukan bahwa akun ini secara konsisten menyajikan informasi terlengkap, aktual, dan faktual seputar Jawa Barat. Pada tanggal 05 April 2025, hasil pengamatan menunjukkan bahwa akun ini memiliki 14.206 postingan (*posts*), 24.000 pengikut (*followers*), dan 273 mengikuti (*following*).

Konten yang diposting merupakan berita terkini dalam format yang ringkas dan mudah dicerna. Setiap postingan berisi potongan berita penting, dilengkapi dengan gambar ilustrasi yang menarik dan keterangan (*caption*) yang informatif. Keterangan (*caption*) yang digunakan merupakan ringkasan berita yang telah ditulis sebelumnya di situs JabarEkspres.com. Oleh karena itu, pembaca yang ingin

mendalami berita tersebut harus membuka langsung situs media daring JabarEkspres.com.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti saat mengakses situs daring JabarEkspres.com, diketahui bahwa platform media *online* ini didirikan pada tahun 2017 sebagai edisi digital dari surat kabar harian Jabar Ekspres. Hasil pengamatan lebih lanjut menunjukkan bahwa situs ini menyediakan 18 kategori berita yang beragam. Kategori-kategori tersebut, sebagaimana terlihat pada situs, mencakup Jawa Barat, Bandung Raya, Nasional, Hukum & Kriminal, Olahraga, Bisnis & Ekonomi, Lipsus, Hiburan, Gaya Hidup, Viral, Opini, Pendidikan, Otomotif, Teknologi, Internasional, Politik, Khazanah Islam, dan *Feature*.

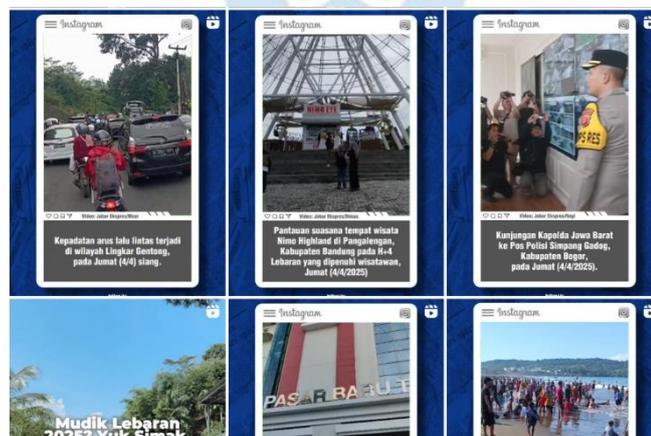
Untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, JabarEkspres.com juga memanfaatkan berbagai platform media sosial. JabarEkspres.com memiliki akun di YouTube, Facebook, Instagram, X, dan TikTok. Oleh karena itu, informasi berita JabarEkspres.com dapat diakses melalui situs web mereka serta sejumlah saluran media sosial.

Meskipun banyak akun Instagram media berita lain, seperti @tribunjabar yang lahir lebih dulu pada tahun 2013 dengan jumlah pengikut dan postingan yang jauh lebih banyak, peneliti memilih @jabarekspres sebagai objek penelitian. Keputusan ini tidak semata-mata didasarkan pada besarnya angka, melainkan pada tujuan strategis untuk memberikan kontribusi nyata pada pengembangan media digital yang sedang bertumbuh.

Peneliti memilih akun @jabarekspres sebagai objek penelitian karena posisinya yang ideal sebagai media digital yang sedang berada dalam tahap

berkembang. Melalui analisis mendalam terhadap kualitas isi konten dan pola konsumsi khalayak, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik-praktik terbaik yang dapat membantu akun ini semakin dikenal luas oleh masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi @jabarekspres untuk mengoptimalkan kehadiran digital mereka, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisinya sebagai sumber berita terpercaya di Jawa Barat.

Untuk memperkaya konten dan menjangkau khalayak yang lebih luas, akun @jabarekspres secara aktif menjalin kerja sama dengan berbagai media partner. Langkah ini tidak hanya memperkuat citra mereka sebagai sumber berita terpercaya, tetapi juga memungkinkan mereka untuk menghadirkan konten yang lebih beragam dan menarik, sehingga dapat memenuhi minat yang berbeda-beda dari *followers*-nya.



Gambar 1. 2 Konten Instagram @jabarekspres

Sumber: Akun Instagram @jabarekspres 05/04/2025

Peneliti memilih Instagram, khususnya akun @jabarekspres, sebagai objek penelitian didasarkan pada dua pertimbangan utama. Pertama, konten yang disajikan di akun tersebut memiliki kesinambungan yang kuat dengan berita-berita

yang dipublikasikan di *website* JabarEkspres.com. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melacak dan menganalisis bagaimana berita-berita tersebut diterima dan didistribusikan melalui platform media sosial. Kedua, karakteristik pengikut (*followers*) Instagram yang cenderung lebih nyata dan mudah diidentifikasi dibandingkan dengan platform lain seperti TikTok.

Perbedaan lainnya antara pengguna Instagram dan TikTok bisa dilihat dari basis penggunanya, seperti Instagram yang penggunanya lebih beragam mencakup berbagai usia dan minat, sedangkan pengguna TikTok didominasi oleh generasi muda seperti Gen Z (Rokhali, 2024: 5-6). Jenis konten dari keduanya juga berbeda, konten di Instagram lebih beragam, sedangkan konten di TikTok didominasi oleh video pendek dengan durasi yang singkat. Akibatnya, pengguna Tiktok seringkali hanya melihat potongan-potongan informasi yang singkat dan terisolasi. Mereka kurang tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai konteks berita, seperti latar belakang peristiwa, analisis, atau pendapat ahli.

Selain itu, konten di TikTok seringkali dirancang untuk memicu emosi tertentu, baik itu kesenangan, kemarahan, atau kejutan. Hal ini membuat pengguna lebih mudah terpengaruh oleh emosi mereka saat mengonsumsi berita, sehingga sulit untuk berpikir kritis dan objektif. Maka dari itu, pemilihan Instagram sebagai objek penelitian ini adalah pilihan yang tepat.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan untuk meningkatkan kualitas informasi di Instagram @jabarekspres, tetapi juga memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang *followers* @jabarekspres yang memiliki

peran penting dalam menentukan bagaimana kualitas informasi mempengaruhi kebiasaan mereka dalam mengakses dan berinteraksi dengan berita.

Penelitian ini memiliki keterkaitan erat dengan jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik. Tidak hanya relevan, penelitian ini juga memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya pemahaman tentang dinamika konsumsi media di era digital. Oleh sebab itu, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan teori-teori baru dalam bidang komunikasi, khususnya terkait dengan perilaku pengguna media sosial dan strategi penyampaian berita yang lebih efektif.

Dalam konteks akademik, pemilihan topik penelitian ini didasari oleh besarnya arus informasi saat ini, sehingga khalayak sering kali dihadapkan pada berbagai sumber berita dengan kualitas informasi yang bervariasi. Mengacu pada fenomena yang telah dipaparkan, maka penting untuk mengetahui perihal Pengaruh Kualitas Informasi Berita di Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Berita (Studi Kuantitatif pada *Followers* Instagram @jabarekspres).

Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*) menjadi landasan bagi penelitian ini. Teori ini berfokus pada motivasi di balik penggunaan media tertentu oleh individu dan cara mereka menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa pengikut akun Instagram @jabarekspres termotivasi untuk mengonsumsi berita dari akun tersebut dan bagaimana kepuasan mereka dipengaruhi oleh kualitas informasi berita yang disajikan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut.

- 1) Sejauh mana tingkat kualitas informasi berita yang disajikan oleh akun Instagram @jabarekspres menurut penilaian *followers*?
- 2) Bagaimana pola konsumsi berita di kalangan *followers* Instagram @jabarekspres?
- 3) Sejauh mana pengaruh kualitas informasi berita yang disajikan oleh @jabarekspres terhadap pola konsumsi berita di kalangan *followers*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat diuraikan menjadi poin-poin berikut berdasarkan pada rumusan masalah.

- 1) Mengetahui tingkat kualitas informasi berita yang disajikan oleh akun Instagram @jabarekspres menurut penilaian *followers*.
- 2) Mengetahui pola konsumsi berita di kalangan *followers* Instagram @jabarekspres.
- 3) Mengetahui pengaruh kualitas informasi berita yang disajikan oleh @jabarekspres terhadap pola konsumsi berita di kalangan *followers*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kemajuan akademis di masa depan diharapkan akan mendapat manfaat dari penelitian ini dalam hal-hal berikut.

- 1) Menerapkan teori *uses and gratifications* terkait konteks pengikut akun Instagram @jabarekspres dalam mengonsumsi berita.
- 2) Meningkatkan literatur akademik dalam ilmu komunikasi untuk memfasilitasi analisis lebih lanjut oleh peneliti lain.
- 3) Berperan sebagai panduan dan memperkuat perkembangan penelitian selanjutnya mengenai kualitas informasi berita dan pola konsumsi berita.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dan praktis bagi pihak media, seperti berikut.

- 1) Membantu Jabar Ekspres untuk meningkatkan kualitas penulisan berita mereka.
- 2) Mendorong pihak Jabar Ekspres untuk mengembangkan strategi penyampaian berita yang lebih efisien.
- 3) Memperluas jaringan kerja sama, meningkatkan volume iklan, dan menambah mitra media Jabar Ekspres.

1.5 Kerangka Pemikiran

Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch merupakan tokoh yang pertama kali merumuskan Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications*). Teori ini menekankan perspektif bahwa khalayak secara sadar memilih dan memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis mereka. Berbeda dengan teori lain yang menganggap khalayak pasif, teori ini menempatkan khalayak sebagai pengguna media yang memiliki kendali penuh dan tujuan yang jelas.

Menurut Humaizi (dalam Afifah, 2024: 16), esensi teori ini adalah bahwa khalayaklah yang memiliki wewenang penuh dalam memilih media. Mereka mencari konten yang paling sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka, seperti informasi, pendidikan, atau hiburan. Dengan demikian, teori ini menegaskan bahwa penggunaan media bukan sekadar respons pasif, melainkan sebuah keputusan yang disengaja oleh khalayak untuk mendapatkan kepuasan tertentu.

Media sosial seperti platform Instagram, kini telah dimanfaatkan sebagai alat penyebaran informasi berita seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi. Namun, berita yang layak dipublikasikan oleh jurnalis yaitu berita yang memiliki kualitas. Kualitas sebuah berita sangat ditentukan oleh pemenuhan kriteria nilai berita. Nilai berita ini merupakan acuan bagi jurnalis dalam proses seleksi fakta atau peristiwa yang dianggap pantas untuk dipublikasikan melalui platform media sosial.

Sebagaimana diungkapkan oleh Mitchell V. Charnley dan dikutip dalam penelitian Ariditha & Astuti (2014), kualitas berita yang baik ditandai dengan akurasi, keseimbangan, dan objektivitas. Ketidakmampuan sebuah berita untuk memenuhi elemen-elemen kualitas ini dapat berimplikasi pada timbulnya kebingungan atau kesalahpahaman di antara khalayak (Yusuf, 2023: 6).

Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen, dan Don Ranly (1980), sebagaimana dikutip oleh Sumadiria (2017: 80-92), mengidentifikasi sembilan elemen nilai berita sebagai dasar penyampaian berita yang meliputi keluarbiasaan (*unusualness*), kebaruan (*newness*), akibat (*impact*), aktual (*timeless*), kedekatan (*proximity*), informasi (*information*), konflik (*conflict*), orang penting

(*prominence*), dan kejutan (*surprising*). Namun, Sumadiria kemudian menyatukan unsur *humanity* dan *sex* ke dalam kriteria umum nilai berita. Sehingga, secara keseluruhan Sumadiria telah mengidentifikasi sebelas elemen nilai berita.

Berdasarkan sebelas nilai berita yang telah diidentifikasi, kualitas informasi berita sebagai variabel independen (X) akan menetapkan tiga kriteria sebagai sub variabel X, yaitu aktualitas (*timeliness*), kedekatan (*proximity*), dan keunikan (*unusualness*). Ketiga kriteria nilai berita ini dianggap sangat relevan untuk dieksplorasi dalam konteks penelitian di Instagram saat ini.

Penelitian ini juga akan menganalisis pola konsumsi berita atau cara orang mengonsumsi berita. Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi berita (baik melalui media cetak, televisi/radio, maupun platform *online*) sering kali terbentuk oleh perilaku yang terbentuk selama masa remaja dan dewasa (Suciska & Gunawibawa, 2020: 252). Khalayak yang berinteraksi dengan media di era digital dibesarkan dalam lingkungan di mana media dan kontennya mudah diakses, sehingga menghasilkan perilaku menonton yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang terbatas dalam mengakses media, misalnya individu dari era analog. Perbedaan ini berkontribusi pada ketidakseimbangan dalam kebiasaan mengonsumsi berita.

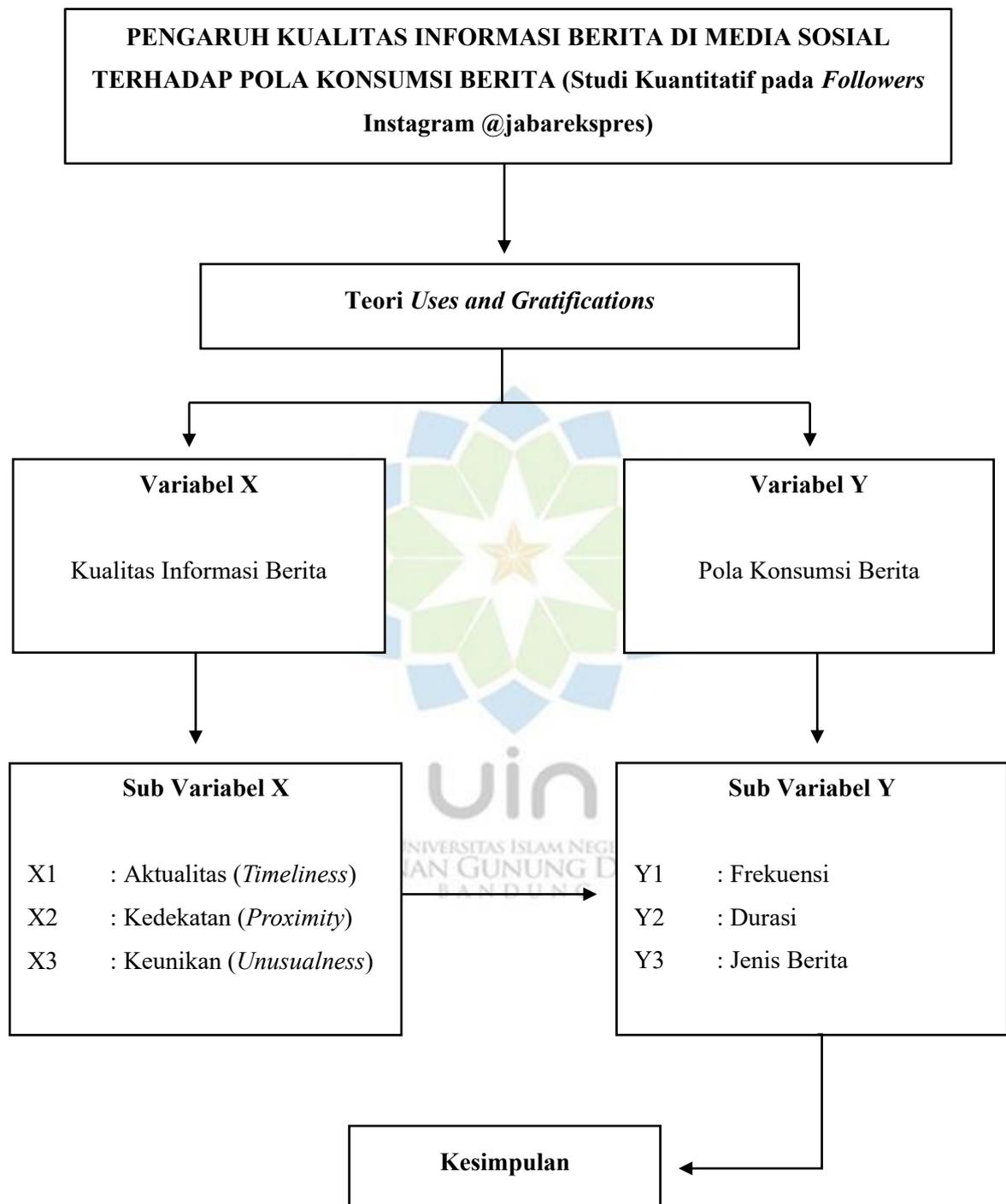
Penelitian ini akan mengkaji pola konsumsi berita di kalangan *followers* akun Instagram @jabarekspres. Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2012: 66), pola konsumsi berita serupa dengan pola penggunaan media, yang meliputi durasi waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan berbagai jenis media, konten spesifik

yang diakses, orang-orang yang mengonsumsi media tersebut, serta jenis media atau konten yang dikonsumsi.

Sementara itu, Ajiprakoso dan Anggraini dalam Deti dan Matondang (2024: 230) mengidentifikasi empat indikator utama dalam pola konsumsi berita, yaitu: (1) preferensi jenis media (media tradisional atau media modern), (2) frekuensi dan intensitas penggunaan media, (3) jenis dan ragam berita yang dikonsumsi, serta (4) motivasi di balik pemilihan media berita.

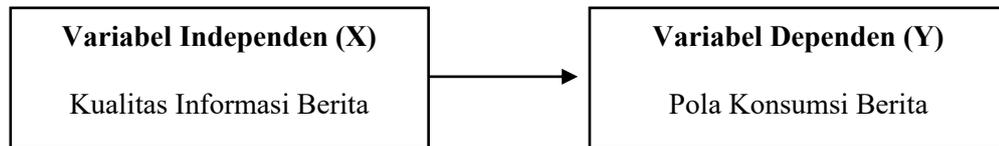
Oleh karena itu, pola konsumsi berita yang merupakan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini, akan berfokus pada aspek-aspek seperti frekuensi, durasi, dan jenis berita apa yang dikonsumsi sebagai sub-variabel Y. Teori *Uses and Gratifications* berfungsi sebagai kerangka pemikiran untuk menjelaskan bagaimana kualitas informasi yang dibagikan oleh akun Instagram @jabarekspres memengaruhi perilaku konsumsi berita khalayaknya. Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, peneliti telah mengembangkan bagan berikut yang mewakili kerangka konseptual.

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y)



Di bawah ini adalah indikator untuk setiap variabelnya.

Tabel 1. 1 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Alat Ukur
Variabel Bebas (X) Kualitas Informasi Berita	X1 Aktualitas (<i>Timeliness</i>)	Seberapa sering responden menemukan berita terbaru di akun Instagram @jabarekspres	Skala Likert
		Penilaian responden terhadap seberapa aktual berita yang disajikan oleh akun Instagram @jabarekspres	Skala Likert
		Penyajian berita di akun Instagram @jabarekspres sangat memperhatikan ketepatan waktu	Skala Likert
	X2 Kedekatan (<i>Proximity</i>)	Berita yang disajikan oleh akun Instagram @jabarekspres berkaitan dengan peristiwa di Jawa Barat	Skala Likert
		Berita yang disajikan oleh akun Instagram @jabarekspres relevan dengan minat dan kebutuhan responden	Skala Likert
		Berita yang disajikan oleh akun Instagram @jabarekspres dekat dengan kehidupan sehari-hari	Skala Likert
	X3 Keunikan (<i>Unusualness</i>)	Format berita yang disajikan oleh akun Instagram @jabarekspres sangat menarik	Skala Likert
		Berita ditulis menggunakan sudut pandang yang berbeda dan unik dibandingkan dengan sumber lain	Skala Likert
		Keunikan penyajian informasi dari akun Instagram @jabarekspres menambah daya tarik berita	Skala Likert
Y1 Frekuensi		Seberapa sering responden memberikan suka (<i>like</i>), komentar, atau membagikan ulang postingan Instagram @jabarekspres	Skala Likert
		Seberapa sering responden mengonsumsi berita yang	Skala Likert

Variabel Terikat (Y)	diunggah oleh akun Instagram @jabarekspres dalam sehari	
Pola Konsumsi Berita	Frekuensi responden dalam mengonsumsi berita di Instagram @jabarekspres apakah meningkat, menurun, atau stabil dalam beberapa waktu terakhir	Skala Likert
	Berapa lama waktu yang responden habiskan untuk membaca satu postingan berita di akun Instagram @jabarekspres	Skala Likert
Y2 Durasi	Seberapa sering responden meluangkan waktu khusus untuk membaca berita dari akun Instagram @jabarekspres	Skala Likert
	Responden membaca berita secara keseluruhan atau hanya melihat sekilas judul berita di akun Instagram @jabarekspres	Skala Likert
	Kategori berita yang sering dikonsumsi oleh responden di Instagram @jabarekspres	Skala Likert
Y3 Jenis Berita	Format berita yang sering dikonsumsi oleh responden di Instagram @jabarekspres	Skala Likert
	Topik berita yang sering dicari oleh responden di Instagram @jabarekspres	Skala Likert

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan, hal berikut dapat dinyatakan sebagai hipotesis penelitian.

- 1) Hipotesis Nol (H_0) : Tidak adanya pengaruh kualitas informasi berita di media sosial terhadap pola konsumsi berita (studi kuantitatif pada *followers* Instagram @jabarekspres).
- 2) Hipotesis Kerja (H_a) : Adanya pengaruh kualitas informasi berita di media sosial terhadap pola konsumsi berita (studi kuantitatif pada *followers* Instagram @jabarekspres).

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian ini berlatar di ranah media sosial, maka penelitian ini berlangsung di ruang virtual tanpa memerlukan observasi lapangan secara langsung. Lokasi virtual penelitian ini adalah platform digital Instagram, dengan memanfaatkan fitur *Insta Story* dan *Direct Message* (DM) untuk menyebarkan tautan kuesioner.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Seperti yang dinyatakan oleh Juliana Batubara (2017: 102), paradigma mewakili perspektif peneliti terhadap realitas, studi fenomena, pendekatan yang diterapkan dalam penelitian, dan interpretasi hasil. Paradigma ini berfungsi sebagai landasan bagi seluruh perjalanan penelitian dan menyediakan kerangka kerja untuk mengungkap kebenaran penelitian.

Paradigma positivisme menjadi landasan metodologis dalam penelitian ini. Menurut paradigma positivisme, realitas atau fenomena yang diteliti dipahami sebagai sesuatu yang dapat diamati, diukur, dikategorikan, kausal, bebas dari nilai-nilai, dan relatif konsisten. Oleh karena itu, penelitian yang didasarkan pada paradigma positivis hanya fokus pada aspek-aspek yang dapat dirasakan oleh manusia dan tidak membahas fenomena yang bersifat emosional (Mubarok, 2023: 16). Menurut paradigma positivisme, peneliti diharuskan untuk menetapkan dasar logis dari topik yang diteliti, kemudian merumuskan hipotesis berdasarkan dasar tersebut, dan akhirnya memvalidasi hipotesis melalui bukti empiris.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh temuan objektif mengenai adanya atau tidak adanya dampak kualitas informasi berita di media sosial terhadap pola konsumsi berita (studi kuantitatif pada *followers* Instagram @jabarekspres). Metode ini dianggap ilmiah karena mengikuti prinsip-prinsip ilmiah seperti konkret, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan dapat diulang. Selain itu, metode ini sering dikenal sebagai pendekatan konfirmatif, yang bertujuan untuk memvalidasi atau mengonfirmasi peristiwa yang telah terjadi dan sejalan dengan teori yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono sebagaimana dikutip dalam Mubarok (2023: 17), penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan pengukuran sebagai cara utama untuk mengumpulkan data. Karakteristik utamanya adalah data yang dikumpulkan bersifat numerik. Metode ini berfokus pada variabel yang diukur dari sampel yang telah ditentukan secara jelas dan dianggap mewakili populasi. Dengan sifatnya yang deduktif, penelitian kuantitatif dimulai dari konsep atau teori yang sudah ada untuk kemudian merumuskan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis inilah yang menjadi dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan data yang objektif mengenai pengaruh kualitas informasi berita di media sosial terhadap pola konsumsi berita (studi kuantitatif pada *followers* Instagram @jabarekspres). Menurut Sugiyono (2018: 36), teknik survei dikategorikan

sebagai strategi penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang peristiwa masa lalu atau sekarang, keyakinan, pendapat, karakteristik, perubahan perilaku, dan dinamika interpersonal, serta untuk mengevaluasi berbagai hipotesis yang terkait dengan faktor-faktor sosiologis dan psikologis menggunakan sampel dari populasi yang ditentukan. Metode pengumpulan data umumnya melibatkan teknik pengamatan yang kurang rinci, seperti wawancara atau kuesioner, yang menghasilkan hasil penelitian.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yang diwakili dalam bentuk numerik dan dapat diukur. Pilihan ini didasarkan pada penerapan metode survei oleh peneliti, yang kemudian dievaluasi menggunakan skala Likert.

1.7.4.2 Sumber Data

a) Sumber Data Primer

Responden dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) akun Instagram @jabarekspres yang berpartisipasi langsung. Hasil survei yang terdiri dari jawaban yang diberikan oleh setiap peserta terhadap kuesioner berfungsi sebagai data primer untuk penelitian ini.

b) Sumber Data Sekunder

Konten di Instagram @jabarekspres (foto, video pendek (*feed*), dan *reels*), *website* berita daring JabarEkspres.com, data-data pembaca, buku, dan jurnal yang terkait menjadi sumber data sekunder dalam

penelitian ini. Data sekunder ini akan digunakan sebagai informasi awal dan pelengkap untuk penelitian.

1.7.5 Populasi dan Sampel

Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (dalam Afifah, 2024: 26), populasi merujuk keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik spesifik yang menjadi fokus penelitian. Populasi ini merupakan area luas yang menjadi sumber data untuk ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi mencakup semua individu yang mengikuti akun Instagram @jabarekspres. Jumlah total pengikut @jabarekspres mencapai 24.000 individu.

Sugiyono (dalam Afifah, 2024: 27) mendefinisikan sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang dipilih untuk diteliti. Sampel memiliki karakteristik yang sama dengan populasi, namun ukurannya jauh lebih kecil. Ketika populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh, penggunaan sampel menjadi metode yang efektif dan efisien. Dengan meneliti sampel, peneliti dapat membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi atau diberlakukan pada seluruh populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Pengambilan sampel non-probabilitas (*non probability sampling*) merujuk pada metode pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap individu dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel (Sugiyono, 2018: 80). Dalam penelitian ini, *purposive sampling*

diterapkan, artinya peneliti melakukan pemilihan berdasarkan penilaian terhadap individu mana dalam populasi yang paling sesuai untuk memberikan informasi yang diperlukan.

Untuk menentukan dan menetapkan ukuran sampel dalam penelitian ini, rumus Slovin digunakan. Berikut adalah rumus Slovin beserta perhitungan ukuran sampel yang relevan dengan penelitian ini.

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Total populasi (24.000 orang)

e : Toleransi kesalahan pengambilan sampel (10%)

Dihitung jumlah sampel sebagai berikut.

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

$$N = \frac{24000}{1 + 24000(0.1)^2}$$

$$N = \frac{24000}{1 + 24000(0.01)}$$

$$N = \frac{24000}{241}$$

$$N = 99,58$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa total 99,58 sampel diperlukan, kemudian dibulatkan menjadi 100 individu dari populasi keseluruhan. Kriteria untuk sampel dijelaskan secara rinci di bawah ini.

- 1) Minimal berusia 18 tahun
- 2) Merupakan pengikut (*followers*) akun Instagram @jabarekspres
- 3) Mengakses berita pada akun Instagram @jabarekspres

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei atau kuesioner untuk mengumpulkan data. Metode ini, seperti yang dijelaskan oleh Anam dkk. (dalam Afifah, 2024: 28), adalah cara efektif untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Tujuan utama dari penggunaan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang andal dan akurat langsung dari responden. Dengan format tertulis, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dan terstruktur.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Forms, platform *online* untuk survei. Kuesioner disebarluaskan melalui tautan berbagi ke Google Forms, dengan memanfaatkan fitur *Insta Stories* dan Direct Message (DM) untuk mendistribusikan tautan kuesioner. Pilihan metode survei ini dilakukan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data secara efektif.

1.7.7 Validitas dan Reliabilitas

1.7.7.1 Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tepat suatu instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen, seperti kuesioner, dikatakan memiliki validitas tinggi

jika hasilnya benar-benar relevan dengan tujuan pengukuran yang ditetapkan. Dengan kata lain, instrumen yang valid akan memberikan data yang akurat dan dapat dipercaya sesuai dengan konsep yang diteliti (Azwar dalam Matondang, 2009).

Menurut Afifah (2024: 29), pengujian validitas terhadap kuesioner dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Ketika item-item diorganisir berdasarkan beberapa faktor, atau ketika terdapat kesamaan di antara faktor-faktor tersebut, validitas faktor-faktor tersebut dapat dievaluasi dengan menganalisis hubungan antara skor faktor (jumlah item dalam suatu faktor) dan skor total (jumlah total dari semua faktor).

Uji validitas menggunakan rumus Kolerasi *Product Moment*:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi
- 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

1.7.7.2 Reliabilitas

Seperti yang dinyatakan oleh Afifah (2024: 29), proses pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai seberapa andal alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data. Reliabilitas internal diperoleh dari analisis data dari satu kali pengukuran. Oleh karena itu, reliabilitas merujuk pada alat yang dapat diandalkan untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini, penilaian keandalan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* Versi 27.

Metode pengujian reliabilitas yang diterapkan adalah Alpha Cronbach, yang memerlukan nilai koefisien lebih dari 0,6. Variabel penelitian dianggap reliabel jika hasil pengujian menghasilkan nilai melebihi 0,6. Berikut adalah rumus untuk koefisien reliabilitas Alpha Cronbach.

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ii} : Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k : Jumlah item pertanyaan

$\sum Si^2$: Jumlah skor varians tiap item

St^2 : Varians total

1.7.8 Teknik Analisis Data

1.7.8.1 Skala Likert

Sugiyono (dalam Afifah, 2024: 30) menjelaskan bahwa skala Likert adalah alat untuk mengukur pandangan, perasaan, dan pemahaman seseorang atau kelompok terhadap peristiwa atau fenomena sosial. Skala Likert memberikan bobot yang sama untuk setiap opsi jawaban, biasanya mencakup pilihan jawaban dan skor berikut.

Tabel 1. 2 Kategori dan Skor Skala Likert

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

1.7.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018: 159), uji asumsi klasik adalah serangkaian tes statistik yang dilakukan untuk menilai apakah data penelitian telah memenuhi persyaratan yang diperlukan agar hasil analisis dapat dipercaya. Jika semua asumsi terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai untuk digunakan dalam model regresi. Berikut adalah uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini.

a) Uji Normalitas

Ghozali (2018: 161) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan uji *One Kolmogorov-Smirnov Z* (1-Sample K-S) untuk menguji normalitas data. Jika hasil uji menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, maka model regresi yang digunakan dapat dianggap valid. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Jika *Asymp. Sig. (two-tailed)* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika *Asymp. Sig. (two-tailed)* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018: 107), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi. Variabel bebas yang seharusnya saling bebas (ortogonal) akan memberikan hasil regresi yang lebih baik. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* digunakan sebagai indikator adanya multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai *Tolerance* kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , berarti terjadi multikolonieritas.

2) Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau nilai *VIF* ≤ 10 , berarti tidak terjadi multikolonieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari sisaan pada setiap pengamatan dalam model regresi. Kondisi di mana varian sisaan konstan disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varian tidak konstan disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik *scatterplot* untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Jika terdapat titik-titik data pada grafik *scatterplot* membentuk pola tertentu, seperti berbentuk gelombang atau corong (melebar atau menyempit). Pola ini menunjukkan bahwa varian dari residual tidak konstan, yang berarti telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik data pada grafik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola apa pun. Sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varian residual sudah konstan, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.7.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menentukan bagaimana dua atau lebih variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel independen meliputi aktualitas/*timeliness* (X1), kedekatan/*proximity* (X2), dan

keunikan/*unusualness* (X3), sedangkan variabel dependen terdiri dari frekuensi (Y1), durasi (Y2), dan jenis berita (Y3). Adapun untuk rumusnya disajikan di bawah ini.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots$$

Keterangan:

Y	: Variabel Dependen
β_0	: Parameter Konstanta
$\beta_1 \beta_2$: Parameter Penduga
$X_1 X_2$: Variabel Independen

1.7.8.4 Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menentukan tingkat hubungan yang ada antara variabel terikat dan variabel bebas. Analisis ini mampu menggambarkan besarnya hubungan antara keduanya, baik yang signifikan maupun yang tidak signifikan, dan hasilnya dapat disajikan sebagai hubungan positif atau negatif. Intensitas hubungan antara variabel-variabel tersebut diungkapkan melalui nilai numerik (Afifah, 2024: 114).

Menurut Sugiyono (dalam Afifah, 2024), koefisien korelasi memiliki pedoman penjelasan untuk menentukan tingkat hubungan antarvariabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Pedoman Penjelasan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

1.7.8.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menurut Siregar (dalam Afifah, 2024) dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sehingga terjadi perubahan pada variabel Y. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol (0) dan satu (1). Jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menaksir variabel dependen. Dengan kata lain, model tersebut sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, berarti kekuatan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup rendah. Model tersebut hanya mampu menjelaskan sedikit sekali variasi yang terjadi pada variabel dependen, sehingga model dianggap kurang efektif.

1.7.8.6 Uji T (Parsial)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel

terikat (Sugiyono, 2014: 213). Terdapat dua landasan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, yaitu:

(1) Berdasarkan Nilai Signifikansi

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau H_a diterima
- Jika $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau H_0 diterima

(2) Berdasarkan Perbandingan Nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

- Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau H_0 diterima
- Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau H_a diterima

1.7.8.7 Uji F (Simultan)

Uji F menggunakan model signifikansi yang dapat dilihat dari tabel *anova*. Tabel ini berfungsi untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dapat dihitung dengan mengukur kriteria berikut.

1. Membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel}

- Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara serempak terhadap variabel Y secara signifikan atau H_a ditolak dan H_0 diterima

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara serempak terhadap variabel Y secara signifikan atau H_a diterima dan H_0 ditolak
2. Dilihat dari Probabilitas *Value*
- Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0
 - Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

