

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dan akan selalu mengalami perubahan kedepan seiring dengan perkembangan waktu. Hal ini dapat dipahami, sebab di era yang serba cepat seperti sekarang, efisiensi waktu sangat berarti di kehidupan sehari-hari, dan kemajuan teknologi menawarkan efisiensi waktu tersebut bagi segala aktivitas manusia. Banyak sekali inovasi-inovasi teknologi yang lahir akibat kemajuan teknologi pada zaman sekarang, salah satunya adalah *new media*. Masyarakat di era modern ini sangat bergantung pada teknologi sehingga perlahan mulai beralih menggunakan *new media*. Menurut Dewanti (2014), *new media* yang salah satunya adalah internet menghadirkan kemungkinan *request* untuk mengakses *content* apapun yang ada di internet dimanapun dan kapanpun. Alasan itulah yang menyebabkan *new media* semakin diminati meski media konvensional layaknya TV, surat kabar, dan lain sebagainya tak langsung ditinggalkan begitu saja. Semua inovasi dilahirkan guna memberi kemudahan untuk hidup manusia itu sendiri (Ngafifi, 2014).

Sekarang semua aktivitas manusia tidak terlepas dari teknologi, sebagian besar kegiatan manusia dilakukan oleh teknologi. Hal ini karena teknologi membantu manusia untuk lebih cepat dan efisien dalam mengerjakan pekerjaannya. Tak terkecuali dalam cakupan informasi. Haag dan Keen (dalam Hidayat, 2017), menyatakan bahwa IT atau teknologi informasi merupakan seperangkat alat yang membantu setiap individu untuk bekerja dengan informasi dan menyelesaikan tasks yang memiliki kaitan dalam pengolahan informasi. Teknologi informasi diciptakan dengan tujuan untuk membantu manusia dalam mencari dan mendapatkan informasi. Bisa dilihat, pada zaman sekarang begitu mudah mendapatkan informasi terkini yang disebabkan oleh berkembang pesatnya perkembangan teknologi informasi. Informasi tersebut dapat diakses dengan menggunakan sebuah perangkat seperti komputer, *laptop* ataupun *smartphone*. Informasi yang didapatkan pun tidak terbatas dan meluas. Tentunya untuk membantu aktivitas manusia, dibutuhkan internet sebagai penunjang untuk mengakses informasi di era digital ini.

Wilson dalam (Perdana, 2018), menyatakan bahwa kebutuhan terbesar diri manusia salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan kognitifnya. Kebutuhan kognitif memiliki kaitan erat dengan motif individu dalam memperkaya pengetahuan, pemahaman, dan informasinya.

Sebagaimana yang diketahui, bahwa kebutuhan manusia memiliki motif yang berbeda-beda (Perdana, 2018). Informasi merupakan kebutuhan manusia sehari-hari sehingga Internet mempunyai peran yang penting karena saat ini informasi apapun akan mudah didapatkan dengan menggunakan internet. Internet pun juga memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Sehingga Internet memungkinkan hampir semua orang dibelahan dunia dapat saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah serta efisien (Nugraha, 2015). Pada zaman dahulu ketika teknologi informasi belum secanggih saat ini, pertukaran pesan antar kota dapat memakan waktu hingga berhari-hari, namun di zaman sekarang ini dimana teknologi sudah semakin maju, pertukaran pesan antar negara pun dapat tersampaikan dalam hitungan detik. Sekarang siapapun dapat berkomunikasi dengan seseorang yang berada di negara yang berbeda dengan dirinya tanpa memakan waktu yang sangat lama.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia

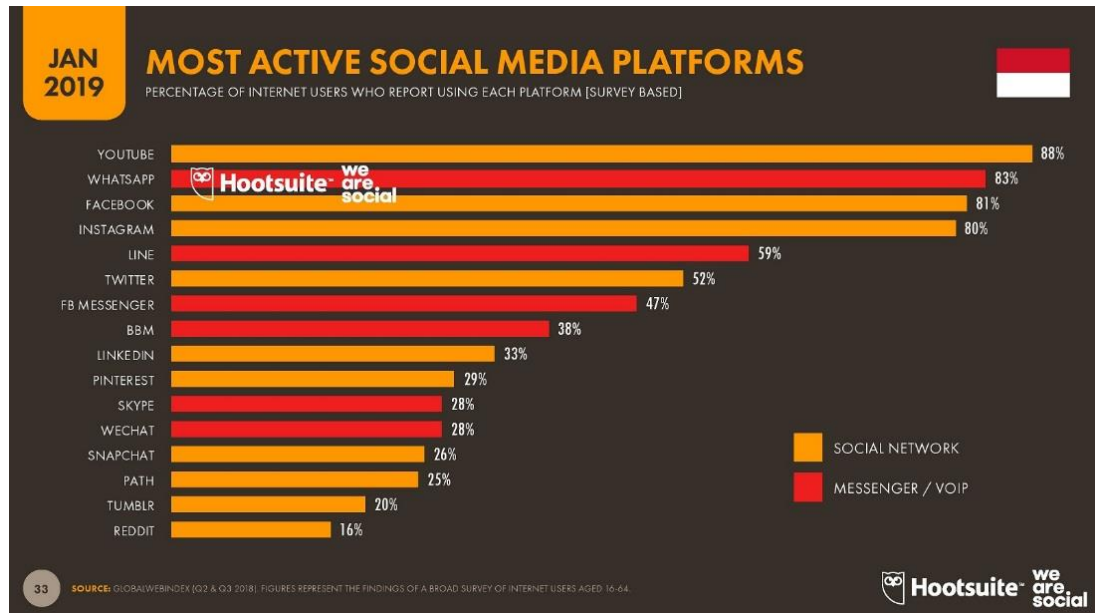
Tahun 2017, survey dari eMarketer menunjukkan bahwa pengguna internet dari Indonesia menyentuh angka 112 juta pengguna, lebih banyak dari Jepang yang berada pada posisi ke lima yang pertumbuhan angka pengguna internetnya cenderung lebih lambat. (<https://kominform.go.id> diakses pada 4 April 2019 pukul 19.20 WIB)

APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia telah melakukan survey akan perilaku pengakses internet yang ada di Indonesia menjelaskan jika jumlah pengakses internet yang ada di Indonesia menyentuh angka 143,27 juta dari keseluruhan populasi penduduk Indonesia. Dari data tersebut juga diketahui bahwa Pulau Jawa merupakan pengakses internet terbesar di Indonesia dengan presentase 58,08% dari keseluruhan pengguna Internet dalam negeri. Diikuti oleh Sumatera (19,05%), Kalimantan (7,97%), Sulawesi (6,73%), Bali dan Nusa Tenggara (5,63%), dan yang terakhir Maluku-Papua dengan presentase 2,49%. (<https://tekno.kompas.com> diakses pada 4 April 2019 pukul 17.30 WIB).

Dengan adanya internet, maka lahirlah media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *WeChat* dan lainnya. Media sosial membantu kita untuk berkomunikasi secara *real time* atau pada saat itu juga dan dapat dilakukan dimana saja. Masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses layanan media sosial, *chatting*, dan *browsing*. Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial (<https://tekno.kompas.com> diakses pada tanggal 4 April 2019 pukul 17.35 WIB)

Evans (dalam Arifin, 2015) memaparkan bahwa *social media* merupakan demokratisasi informasi, merubah siapapun yang mengaksesnya menjadi *content creator*. Media sosial adalah media berbasis internet yang digunakan oleh masyarakat di dunia yang terhubung satu dengan lainnya yang bisa diakses melalui komputer ataupun *smartphone*. Seperti contohnya saat ini banyak bermunculan *content creator* di instagram. Para *content creator* berusaha membuat konten yang berupa video, tulisan, gambar, suara ataupun gabungan dari materi tersebut dan ditujukan untuk dilihat para pengguna instagram. Media sosial saat ini dijadikan oleh masyarakat untuk membagikan pengalaman dan informasi. Bisa dikatakan bahwa media sosial seperti buku harian dimana penggunanya akan rajin membagikan momen bahagia, sedih ataupun momen-momen penting melalui *posting*-an. Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube. Munculnya *social media* tentunya memberikan manfaat yang begitu banyak bagi masyarakat terutama

dalam hal mencari informasi dan berkomunikasi. Salah satu media sosial yang populer dikalangan masyarakat yaitu Instagram.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial Yang Paling Aktif

(Sumber: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Instagram menempati posisi keempat sebagai media sosial yang populer di Indonesia. Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial yang dirancang untuk membagikan foto dan video serta memungkinkan para penggunanya untuk memberikan *filter digital* pada fotonya, mengedit foto dan video. Instagram sendiri diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger melalui Burbn Inc pada 6 Oktober 2010. Pada tahun 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram. Namun, kini Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk membagikan foto dan video, saat ini Instagram bisa dijadikan para pengguna sebagai wadah untuk membagikan berita. Dengan Instagram, masyarakat tidak perlu membuka portal berita melalui *website* karena semua berita yang diinginkan bisa didapatkan melalui satu *platform* yaitu Instagram. Keuntungan lainnya dari Instagram yaitu para pengguna bisa mendapatkan berita yang sesuai dengan kebutuhan karena berita yang muncul pada *timeline* Instagram sesuai dengan akun Instagram yang diikuti. Instagram memudahkan para pengguna untuk membagikan informasi kepada pengguna lainnya. Misalnya, jika pengguna ingin mengetahui informasi mengenai selebriti yang disukai

maka dapat mem-*follow* akun Instagram yang menginfokan mengenai selebriti tersebut, jika pengguna ingin mengetahui informasi seputar film maka dapat mem-*follow* akun Instagram yang membahas mengenai film terhangat, dan jika pengguna ingin mengetahui informasi mengenai kota tertentu maka pengguna dapat mem-*follow* akun khusus yang menyajikan tentang informasi kota tersebut. Salah satunya kota Bandung yang memiliki akun-akun informasi di Instagram yang beragam seperti akun yang mempromosikan kuliner, wisata alam, dan akun informatif seputar Kota Bandung.

Adapun beberapa akun instagram yang mempromosikan kuliner Bandung diantaranya adalah akun @kulinerbandung, @duniakulinerbdg, @foodnotestories, @bdgsociety, dan @kulinerbdg. Akun-akun tersebut berisikan tentang referensi tempat makan hits dan promo kuliner di Kota Bandung. kemudian beberapa akun yang mempromosikan destinasi wisata di Kota Bandung diantaranya @wisata_bandung, @explorebandung, @wisatabandungbarat, @panduanwisatabandung, dan @yourbandung. Kelimanya memberikan referensi-referensi destinasi bagi para wisatawan yang sedang mencari tempat rekreasi yang ada di Kota Bandung. selain itu, terdapat juga akun-akun instagram yang mengabarkan informasi lengkap tentang Kota Bandung yang mencakup sejumlah informasi yang berkaitan dengan info lalu lintas, kondisi cuaca, referensi kuliner, serta info tentang wisata kuliner di Kota Bandung seperti akun instagram @infobandungraya, @infobdgcom, @infobandungkota, @infobandung_, dan infobandungnews.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa kebutuhan informasi terbesar yang dicari pada akun-akun informatif di Kota Bandung adalah informasi tentang cuaca dan juga lalu lintas di Kota Bandung. Atas dasar itu, peneliti menentukan akun instagram yang memberitakan tentang Kota Bandung secara lengkap dengan jumlah *followers* terbanyak. Berikut data akun instagram yang menginformasikan Kota Bandung secara lengkap berserta jumlah *followers*-nya pada tabel berikut:

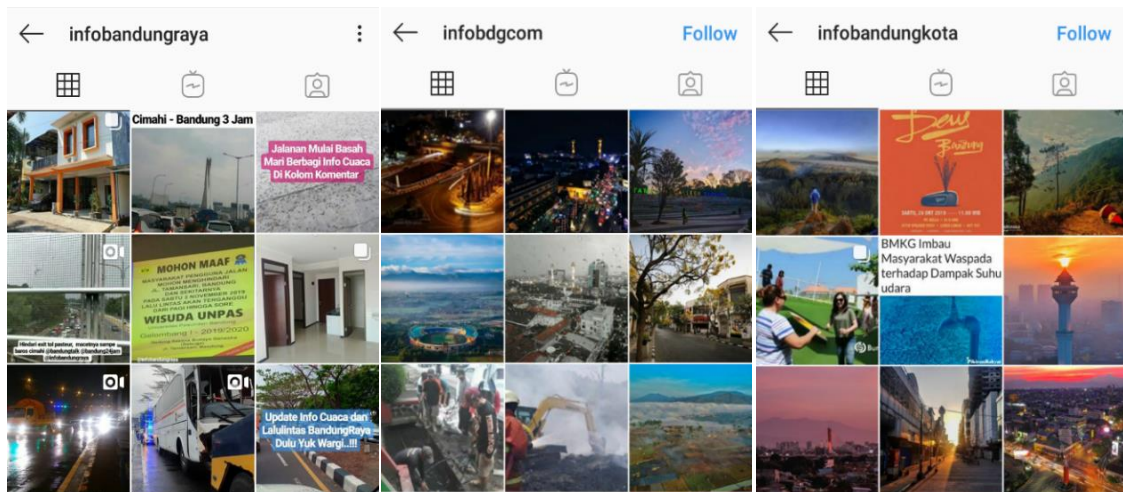
Tabel 1.1

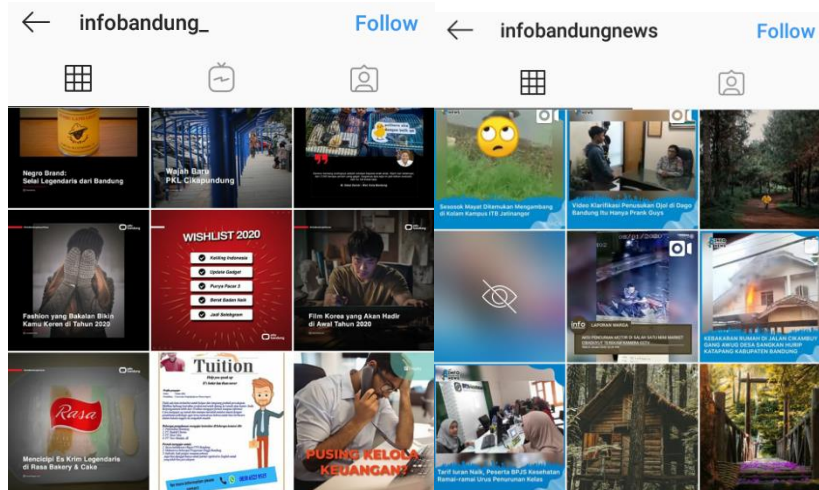
Data *Followers* dari Setiap Akun Informasi Umum Kota Bandung

No	Nama Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
1	@infobandungraya	753.839 <i>followers</i>
2	@infobdgcom	672.615 <i>followers</i>
3	@infobandungkota	462.434 <i>followers</i>
4	@infobandung_	147.864 <i>followers</i>
5	@infobandungnews	8.213 <i>followers</i>

Sumber: (Data olahan peneliti 2019)

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa akun Instagram @infobandungraya memiliki *followers* tertinggi dibandingkan dengan akun lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa akun @infobandungraya lebih menarik perhatian para audiens untuk mencari informasi seputar Kota Bandung. Oleh sebab itu peneliti memilih akun @infobandungraya untuk diteliti keefektivitasannya dalam memenuhi kebutuhan informasi para *followers*.





Gambar 1.3 Perbandingan Akun @infobandungraya dengan Akun Lain

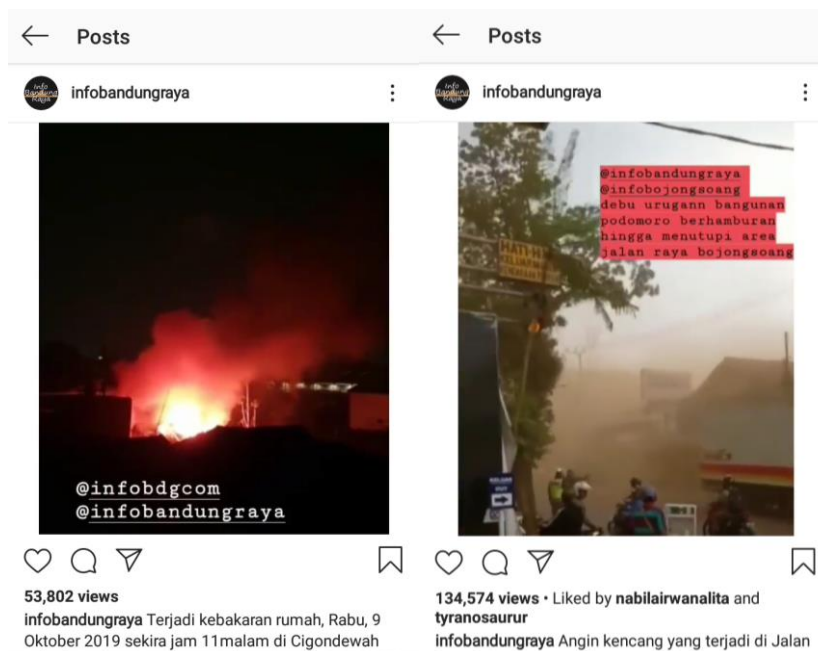
Dari gambar diatas terlihat akun instagram @infobandungraya lebih aktif mem-*posting* berita yang faktual dan aktual mengenai kejadian, bencana dan info lalu lintas yang terjadi di sekitar Kota Bandung. Dengan adanya akun Instagram @infobandungraya yang lebih fokus memberitakan tentang kejadian, bencana atau info lalu lintas, sehingga masyarakat Kota Bandung yang mem-*follow* akun tersebut dapat lebih berhati-hati jika di daerahnya mengalami suatu kejadian atau bencana. Selain itu, adanya info lalu lintas pun juga sangat berguna bagi *followers* @infobandungraya untuk menghindari kemacetan yang sedang terjadi di sekitar Kota Bandung. Jika dibandingkan dengan akun Instagram @infobandungraya, dua akun lainnya lebih banyak mem-*posting* foto pemandangan tempat-tempat di Kota Bandung. Penyajian konten tentunya menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian para audiens. Hal ini pun yang membuat akun instagram @infobandungraya lebih memiliki banyak *followers* dengan jumlah sebanyak 753.839 *followers* dibandingkan dengan akun lain seperti akun instagram @infobandungkota dan @infobdgcom yang juga memberitakan seputar wilayah Bandung.

Akun instagram @infobandungraya adalah sebuah akun di media sosial Instagram yang memberikan informasi aktual mengenai bencana alam, kemacetan dan info lainnya yang terjadi di wilayah Bandung. Dengan adanya akun ini memudahkan masyarakat kota Bandung untuk mendapatkan berbagai macam informasi aktual yang sedang terjadi di Kota Bandung. Semua kejadian yang sedang terjadi di Kota Bandung

akan dengan cepat diberitakan oleh akun tersebut melalui *posting*-annya. Video atau foto terkait informasi disebarkan pada akun ini didapatkan dari pengguna media sosial Instagram (netizen) yang mengirimkan ke akun @infobandungraya kemudian akun ini akan mem-*posting* di akun @infobandungraya.

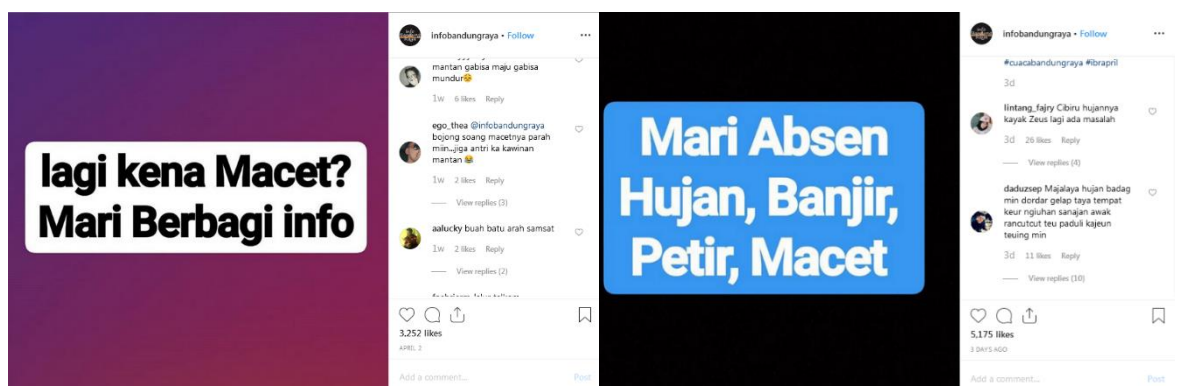
Adapun alasan peneliti memilih akun instagram @infobandungraya sebagai subjek penelitian ini karena berdasarkan riset yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa akun instagram @infobandungraya memiliki beberapa kelebihan dari akun-akun sejenis. Berdasarkan komparasi dengan empat akun instagram informatif tentang Kota Bandung dengan jumlah *followers* terbesar lainnya, yaitu @infobdgcom, @infobandungkota, @infobandung_, dan @infobandungnews, akun instagram @infobandungraya lebih interaktif dengan para *followers* dibanding empat akun instagram tersebut. Hal itu menciptakan *engagement* lebih kepada followers @infobandungraya karena terjadinya *feedback* antara akun instagram @infobandungraya dengan para *followers*-nya.

Alasan lainnya yang peneliti temui sebagai kelebihan dari akun instagram @infobandungraya dibanding dua akun lainnya adalah diketahui akun instagram @infobandungraya lebih intens menyajikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh para *followers*. Diantaranya akun instagram @infobandungraya lebih sering menginfokan berita tentang *traffic*, bencana alam, dan juga cuaca di kota Bandung dibanding dua akun sejenis. Alasan lain peneliti untuk menjadikan akun instagram @infobandungraya sebagai subjek penelitian adalah karena akun instagram tersebut memiliki *followers* sejumlah 753.839 *followers*, terbanyak dibandingkan akun-akun sejenis, sehingga memungkinkan para *followers* mendapatkan *update* seputar Kota Bandung yang lebih luas dari netizen-netizen lainnya.



Gambar 1.4 Contoh Posting-an @infobandungraya

Akun @infobandungraya tidak hanya memberikan informasi seputar bencana yang terjadi di Kota Bandung, tetapi akun ini juga aktif memberikan informasi mengenai kuliner disekitar Kota Bandung dengan penawaran harga yang menarik, info tentang kecelakaan, info lalu lintas kota Bandung, dan masih banyak lagi informasi yang diberikan oleh akun ini. Akun ini pun juga lebih terhubung dengan para *followers*-nya dengan cara menanyakan kabar daerah para warga Bandung melalui *posting-an* @infobandungraya yang akan dijawab oleh para *followers*-nya melalui kolom komentar.



Gambar 1.5 Contoh Posting-an Interaksi @infobandungraya Dengan Followers

Sumber: Instagram @infobandungraya

Dengan adanya *posting-an* @infobandungraya seperti diatas, sehingga netizen dapat mengetahui informasi seputar info lalulintas, banjir, hujan dan lainnya yang terjadi, tidak hanya di pusat kota tetapi juga di sejumlah titik di Kota Bandung melalui balasan komentar netizen. Masyarakat Kota Bandung akan dengan mudah mengetahui titik-titik di kota Bandung yang sedang mengalami kemacetan, banjir dan lainnya. Info nya pun akan didapatkan dengan cepat karena pada zaman sekarang ini hampir semua orang aktif mengakses Instagram.

Efektivitas menurut Martoyo (2007) yaitu “sebagai suatu kondisi atau keadaan dimana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan sarana atau peralatan yang digunakan, disertai dengan kemampuan yang dimiliki adalah tepat, sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan”. Dalam hal ini Instagram menjadi sarana atau peralatan yang digunakan oleh akun @infobandungraya dalam menyebarkan informasinya untuk memenuhi kebutuhan para *followers*. Kemudian menurut Tubbs & Moss (2005) bahwa komunikasi yang efektif akan menimbulkan pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik dan tindakan. Komunikasi akan efektif apabila menimbulkan pemahaman. Pemahaman adalah perolehan yang cermat oleh komunikan terhadap pesan yang dimaksudkan oleh komunikator. Dalam hal ini yang berperan sebagai komunikan (penerima pesan) adalah *followers* akun Instagram @infobandungraya. Pesan yang dikomunikasikan tersebut akan efektif apabila *followers* menerima pesan dan memahami pesan tersebut. Pesan yang diberikan oleh akun Instagram @infobandungraya harus jelas dan akurat agar dapat mudah dipahami oleh *followers*. Contohnya *posting-an* info mengenai banjir di daerah Bandung. *Posting-an* tersebut bertujuan agar masyarakat Bandung mengetahui bencana yang terjadi di daerah sekitar Bandung.

Atas dasar kemudahan-kemudahan yang ada di dalamnya, media sosial khususnya Instagram menjadi salah satu opsi utama para *user* internet dalam mencari dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Hal itu dikarenakan pada media sosial Instagram seseorang akan menerima informasi-informasi yang memang mereka tertarik untuk mengonsumsinya sesuai akun-akun yang mereka *follow*. Sehingga

media sosial instagram dianggap sebagai media yang efektif untuk mendapatkan informasi-informasi yang para penggunanya cari dan butuhkan.

Komunikasi yang efektif terjadi apabila komunikator dan komunikan muncul rasa saling menyukai. *Followers* akan senang mengunjungi akun Instagram @infobandungraya jika akun tersebut mem-*posting* sesuatu yang menarik perhatian *followers*. Contohnya seperti info kuliner, akun Instagram @infobandungraya juga sering memberikan info mengenai promo kuliner. Dari anak kecil hingga dewasa tentunya menyukai makanan. Apalagi jika berhubungan dengan diskon, hampir semua orang senang untuk berburu diskon. Untuk menarik perhatian *followers* pun juga akun tersebut harus bisa memberikan konten yang informatif, bervariasi dan menarik sehingga *followers* tidak bosan melihat akun Instagram @infobandungraya. Kemudian mempengaruhi sikap, apabila komunikator dapat mengubah sikap dan tindakan komunikan, dapat dikatakan bahwa komunikasi efektif sudah terjadi. Setiap informasi yang di *posting* oleh akun Instagram @infobandungraya bersumber dari netizen. Para *followers* diajak untuk bekerjasama dalam memberikan info kepada *followers* lainnya dengan cara mengirim video atau foto suatu kejadian yang sedang terjadi di daerahnya seperti info banjir, info lalu lintas, dan lainnya.

Kemudian komunikasi ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Selain memberikan informasi, akun Instagram @infobandungraya juga sering berinteraksi dengan *followers* melalui *posting*-an yang menanyakan kabar daerah para warga Bandung. *Followers* juga akan senang jika mendapat balasan yang positif melalui *direct message* ataupun kolom komentar. Melalui akun Instagram @infobandungraya, para *followers* pun juga bisa saling berinteraksi melalui kolom komentar pada akun tersebut. Dan yang terakhir yaitu komunikasi akan efektif jika menimbulkan tindakan. Dengan memberikan informasi yang rutin, sehingga para *followers* akan terus memantau informasi terbaru dari akun Instagram @infobandungraya.

Dari penjelasan diatas yang telah dijabarkan maka penulis bermaksud untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Efektivitas akun instagram @infobandungraya dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Seberapa efektif akun instagram @infobandungraya dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*?
2. Seberapa besar pengaruh dari efektivitas akun Instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mencari tahu efektivitas akun instagram @infobandungraya dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.
2. Untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh dari efektivitas akun Instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian-penelitian yang serupa.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan mengenai media sosial khususnya Instagram memiliki peran selain untuk berkomunikasi, media sosial juga berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi.
3. Penelitian ini diharap dapat menjadi referensi untuk memperoleh ilmu pengetahuan tentang *social media*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini maka kita mampu mengetahui seberapa efektif media sosial khususnya Instagram dalam menyebarkan

informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi para pengguna Instagram.

2. Dari penelitian ini kita mengetahui seberapa besar peran media sosial Instagram dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

1.5 Tahapan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Menentukan topik yang akan diangkat menjadi tema penelitian ini. Setelah itu peneliti akan menentukan judul dari penelitian ini.

2. Tinjauan Pustaka

Mencari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema penelitian ini untuk dijadikan bahan referensi dan gambaran untuk penelitian ini.

3. Menentukan sampel dan populasi

Menentukan sampel dan populasi merupakan bagian paling penting karena dengan sampel adalah sumber utama penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian.

4. Pengumpulan Data

Data penelitian ini akan didapatkan dengan melakukan survey yaitu menyebarkan kuesioner kepada *followers* akun instagram @infobandungraya. Data juga didapatkan dari penelitian terdahulu sebagai data pendukung untuk melengkapi penelitian.

5. Menganalisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisis menggunakan rumus-rumus statistik yang berkaitan dengan tema penelitian.

6. Kesimpulan dan Saran

Menyimpulkan semua hasil penelitian dari awal hingga akhir lalu memberikan saran mengenai masalah yang diangkat.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan di kota Bandung dan mengambil responden yang berasal dari followers akun instagram @infobandungraya dengan melakukan survei kuesioner yang disebarakan melalui media sosial oleh penulis, sehingga *followers* akun instagram @infobandungraya termasuk kriteria responden dan bisa mengisi kuesioner.

1.6.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.2

Tahapan dan Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Tahun 2019-2020						
		April	Mei	September	Oktober	November	Desember	Januari
1.	Mencari dan menentukan topik penelitian serta mengumpulkan informasi sebagai referensi penelitian							
2.	Penyusunan proposal Bab 1, Bab 2, Bab 3							
3.	Desk Evaluation							
4.	Mengumpulkan data melalui kuisisioner kepada							

	followers @infobandungray a dan Mengolah data dari hasil kuesioner yang disebarkan							
5.	Penyusunan BAB IV							
6.	Penyusunan BAB V							
7.	Pendaftaran Sidang							
8.	Sidang Skripsi							

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019)