

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Instagram pada saat ini, telah menjadi salah satu media sosial yang populer dikalangan masyarakat. Kemunculan Instagram memberikan manfaat begitu banyak bagi masyarakat terutama dalam hal mencari informasi dan berkomunikasi dengan masyarakat luas atau lingkup sosial yang lebih global. Dari banyaknya media sosial lain yang populer dan dikonsumsi oleh masyarakat luas, Instagram lebih banyak menimbulkan manfaat yang berguna bagi penyampaian informasi (Zahra & Rina, 2018:13).

Instagram merupakan sebuah *platform* yang dibuat dan dirancang agar dapat membagikan gambar, foto dan video serta memungkinkan para penggunanya untuk mengedit gambar, foto dan video tersebut secara langsung melalui *platform* Instagram seperti menambahkan *filter* atau efek. Namun pada saat ini, Instagram yang pada awalnya hanya digunakan untuk membagikan foto atau video telah dijadikan para penggunanya sebagai wadah membagikan informasi atau berita terkini. Dengan adanya Instagram para penggunanya tidak perlu direpotkan untuk membuka portal berita melalui *website* karena semua berita yang dibutuhkan tersedia dalam satu *platform* saja yaitu Instagram. Melalui Instagram, para pengguna dapat dengan mudah mendapatkan berita yang sesuai dengan kebutuhan karena adanya penyesuaian *timeline* dengan akun Instagram yang diikuti oleh pengguna. Misalnya, saat pengguna ingin mencari informasi mengenai kota tertentu maka pengguna dapat mem-*follow* akun khusus yang menyajikan informasi mengenai kota tersebut dan akan muncul beberapa rekomendasi akun serupa. Seperti salah satu kota di Jawa barat yaitu Kota Bandung yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi yaitu melalui akun @humasbdg.

Akun Instagram @humasbdg merupakan akun resmi pemerintah Kota Bandung yang berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi seputar Kota Bandung secara luas dan mudah diakses oleh siapapun secara cepat. Berikut ini adalah gambaran dari akun Instagram @humasbdg.



Gambar 1.1 Akun Instagram @humasbdg

(Sumber: <https://instagram.com/humasbdg?igshid=1qf0y1pdf9lt>)

(Diakses pada Rabu, 11 November 2020, pukul 11.00 WIB)

Akun Instagram @humasbdg mulai aktif pada tahun 2014 tepatnya pada 12 Januari 2014. Sampai detik ini, jumlah *followers* dari akun @humasbdg telah mencapai 126 ribu *followers* dengan jumlah *posting* hingga hari ini per tanggal 11 November 2020 sebanyak 11,9 ribu *posting*-an. Akun Instagram @humasbdg yang merupakan akun Instagram resmi pemerintah Kota Bandung ini merupakan akun media sosial resmi pemerintah yang *followers* dan *posting*-nya paling tinggi di antara akun-akun resmi kota atau kabupaten lain di Jawa Barat. Akun Instagram

@humasbdg berisikan konten digital seperti foto dan video yang memaparkan mengenai informasi, berita, *event* dan aktivitas serta segala kegiatan di seputaran Kota Bandung.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi pada era 4.0 dengan fokus *internet of things* tentunya sangat berpengaruh dan menjadi komponen penting dalam kehidupan manusia, khususnya dalam hal komunikasi, seperti yang dikemukakan McLuhan (1962:326) “*Technology has changed the way we communicate*” yang memiliki arti bahwa teknologi lah yang merubah cara kita (manusia) berkomunikasi. Komunikasi sendiri adalah suatu proses dimana komunikator baik individu atau kelompok menciptakan atau membagikan informasi agar mencapai tujuan saling pengertian antara komunikator dan komunikan. Sebelum adanya teknologi digital khususnya internet, komunikasi berjalan kurang efektif karena terhalang ruang dan waktu. Internet memudahkan penggunaanya untuk melakukan akses dimana saja dan kapan saja melalui *smartphone* atau perangkat lain guna mempermudah pekerjaan manusia baik dalam hal berkomunikasi, mencari dan mendapatkan serta berbagi informasi. Sejalan dengan hal tersebut, menurut menteri komunikasi dan informatika Rudiantara (2017:1), saat ini telah terjadi perubahan pada era komunikasi, internet khususnya media sosial telah banyak digunakan sebagai jalur komunikasi, penggunaannya didukung secara masif terutama pada lembaga pemerintahan daerah sebagai sarana komunikasi pemerintah dengan masyarakat. Saat ini sebagai upaya memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, hampir seluruh kementrian dan lembaga khususnya pemerintah daerah memiliki media sosial untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi, kebijakan dan capaian-capaiannya (Heriani, 2019:1).



Gambar 1.2 Data penggunaan internet di Indonesia per periode Januari 2019

(Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>)

(Diakses pada Kamis, 29 Oktober 2020 Pukul 23.43 WIB)

Menurut data dari Websindo.com pada Januari 2019 tercatat ada 150 juta pengguna internet aktif di Indonesia dari total penduduk Indonesia sebanyak 268,2 juta jiwa, yang berarti 56% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Selain itu juga dapat diketahui bahwa pengguna *smartphone* mencapai 355,5 juta jiwa sama dengan 133% dari total populasi penduduk Indonesia yang artinya beberapa pengguna internet memiliki lebih dari satu buah *smartphone*.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 56% dari total populasi penduduk Indonesia yang artinya lebih dari setengah penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial. Hal tersebut membuktikan bahwa saat ini media sosial merupakan sesuatu yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Dengan adanya media sosial kini, masyarakat dapat dengan mudah saling berbagi dan bertukar informasi, berkomunikasi dan bersosial. Diantaranya sebagai berikut urutan 5 media sosial paling populer dilihat dari banyak pengguna aktif.

Tabel 1.1 Urutan 4 media sosial paling populer dilihat dari banyak pengguna aktif

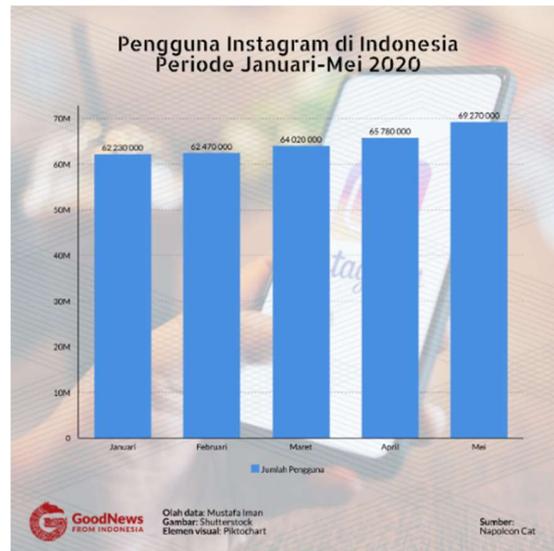
Media Sosial	Pengguna Aktif
Facebook	2,4 Miliar
Youtube	2 Miliar
Instagram	1 Miliar
TikTok	500 Juta

(Sumber: <https://www.bukugue.com/media-sosial-paling-banyak-digunakan/>)

(Diakses pada Minggu, 7 Februari 2021 Pukul 11.47 WIB)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa media sosial yang paling populer di dunia pada posisi pertama ditempati oleh Facebook dengan pengguna aktif sebanyak 2,4 miliar, posisi kedua oleh Youtube sebanyak 2 miliar pengguna aktif, posisi ketiga oleh Instagram sebanyak 1 miliar pengguna aktif, dan pada urutan ke empat adalah dengan 500 juta pengguna aktif di dunia.

Peneliti menjadikan Instagram sebagai objek penelitian pada penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan diantaranya sejak diluncurkan pada tahun 2010 pertumbuhan media sosial Instagram dapat dikatakan berjalan dengan cepat dan pesat. Menurut Direktur Facebook Indonesia (dalam Adi & Hidayat, 2017:1) kurang lebih 45 juta orang di Indonesia menggunakan Instagram secara aktif, Indonesia menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik, dan menjadi salah satu pengguna terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulannya. Padahal, pengguna aktif di awal tahun 2016 hanya 22 juta.



Gambar 1.3 Data penggunaan Instagram di Indonesia per periode Januari - Mei 2020

(Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>)

(Diakses pada Kamis, 12 November 2020 Pukul 17.29 WIB)

Menurut data dari www.goodnewsfromindonesia.id pada periode Januari - Mei 2020 terus terjadi peningkatan penggunaan Instagram di Indonesia. Data diatas membuktikan Instagram ada di deretan media sosial yang paling aktif digunakan. Diantaranya yang menjadikan Instagram menarik bagi para penggunannya adalah adanya fitur-fitur yang dapat digunakan masyarakat untuk mengekspresikan diri seperti *live*, *posting*, *Instagram story*, IGTV (Instagram TV) dan efek-efek lain yang dapat digunakan pengguna untuk mengekspresikan diri.

Saat ini, media sosial Instagram tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dapat digunakan oleh kelompok, komunitas, organisasi, perusahaan bahkan hingga pemerintah. Menurut Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018:11-15), pemerintah memiliki

konsen mengenai pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah sebagai salah satu inovasi dalam memaksimalkan teknologi. Seperti digunakan sebagai media penyebaran informasi seputar suatu kota atau kabupaten oleh pemerintah kota atau kabupaten tersebut. Pemerintah dapat menjadikan media sosial Instagram sebagai kekuatan media penyebaran informasi yang cepat dan efektif dikarenakan memiliki sifat yang menyeluruh dan mudah diakses hanya dengan perangkat seluler atau komputer yang dilengkapi jaringan internet dan dapat digunakan dimana pun dan kapan pun. Ini menunjukkan media sosial Instagram tidak hanya merupakan media yang digunakan untuk mengekspresikan diri tetapi juga digunakan sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat luas.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi dengan pengguna internet terbesar di Indonesia, yaitu pada tahun 2018 kontribusinya mencapai 16% dari total pengguna internet Indonesia yang mencapai 171,17 juta jiwa (Rachmawati, 2019:1). Selain itu, menurut *vice president head of sales west java area*, Gunawan H (dalam Rachmawati, 2019:1), mengatakan bahwa sebagian besar pengguna internet Jawa Barat paling menyukai mengakses dan menggunakan media sosial. Pemerintah Jawa Barat memanfaatkan hal tersebut guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakatnya dengan cara yaitu setiap kota dan kabupaten (sebanyak 27 kabupaten dan kota) di Jawa Barat memiliki masing-masing media sosial khususnya media sosial Instagram. Berikut ini adalah 5 teratas *posting* dan *followers* tertinggi pada akun Instagram resmi pemerintah kota atau kabupaten di Jawa Barat per tanggal 11 November 2020.

Tabel 1.2 5 teratas *posting* dan *followers* akun Instagram resmi pemerintah kota atau kabupaten di Jawa Barat

NO	Kota/Kabupaten	Nama Akun Instagram	<i>Followers</i>	<i>Posting</i>
1.	Kota Bandung	@humasbdg	126 Ribu	11,9 Ribu

2.	Kota Bogor	@pemkotbogor	120 Ribu	5.289
3.	Kabupaten Bogor	@kabupaten.bogor	66 Ribu	1.585
4.	Kabupaten Karawang	@diskominfokrwkab	44,6 Ribu	3.411
5.	Kota Depok	@pemkotdepok	33,2 Ribu	864

(Sumber: Data Olahan Peneliti)

(Diakses pada tanggal 11 November 2020 Pukul 12.10 WIB)

Dari data di atas dapat dilihat Kota Bandung dengan akun @humasbdg memiliki jumlah *posting* dan *followers* tertinggi dibandingkan dengan kota atau kabupaten lain di Jawa Barat. Melalui akun media sosial Instagram @humasbdg yang merupakan akun Instagram resmi pemerintah Kota Bandung masyarakat atau pengguna media dapat dengan mudah mencari informasi mengenai seputar Kota Bandung. Sampai saat ini jumlah *followers* dari akun @humasbdg telah mencapai 126 ribu *followers* dengan jumlah *posting* hingga hari ini per tanggal 11 November 2020 sebanyak 11,9 ribu *posting*-an dan masih memegang rekor *followers* dan *posting* tertinggi dibandingkan dengan Instagram resmi pemerintah kota dan kabupaten lain di Jawa Barat. Jumlah *posting* dan *followers* pada akun Instagram dapat memengaruhi khalayak untuk mengakui dan mempercayai akun tersebut. Akun ini mulai aktif pada tahun 2014 tepatnya pada 12 Januari 2014 dengan tujuan utama yaitu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan sumber terpercaya mengenai informasi seputar Kota Bandung. Instagram @humasbdg hingga saat ini masih aktif digunakan oleh pemerintah Kota Bandung untuk membagikan informasi seputar Kota Bandung. Berikut ini adalah gambaran dari akun Instagram @humasbdg.



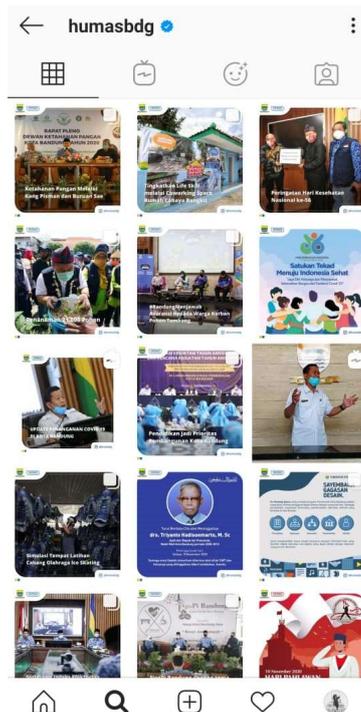
Gambar 1.4 Akun Instagram @humasbdg

(Sumber: <https://instagram.com/humasbdg?igshid=1qf0yldft9lt>)

(Diakses pada Rabu, 11 November 2020, pukul 11.00 WIB)

Akun media sosial @humasbdg ialah akun Instagram berbasis informasi yang menyajikan konten berupa gambar, foto dan video mengenai informasi seputar Kota Bandung seperti *event*, himbauan, gerakan, fakta-fakta mengenai Kota Bandung, berita seputar Kota Bandung dan lain sebagainya. Perbedaan dengan akun Instagram lainnya yang membagikan informasi mengenai Kota Bandung seperti @bandungupdate adalah akun Instagram @humasbdg lebih dapat dipercaya karena merupakan akun Instagram resmi yang dikelola langsung oleh humas Kota Bandung sendiri dan telah mendapatkan verifikasi dari Instagram dengan tanda centang biru. Selain itu, akun Instagram @humasbdg memiliki keunggulan lain diantaranya cara penyampaian pesan dari *caption*, tampilan gambar dan video, serta isi atau konten Instagram @humasbdg dibuat sangat menarik dan informatif

sehingga masyarakat tertarik dan mudah mendapatkan informasi dengan cepat dan berasal dari sumber terpercaya. Berikut gambar isi konten dari akun Instagram @humasbdg.



Gambar 1.5 Isi konten akun Instagram @humasbdg

(Sumber: <https://instagram.com/humasbdg?igshid=1m0izquwvpsnj>)

(Diakses pada Jumat, 13 November 2020, pukul 20.59 WIB)

Dilihat dari gambar di atas, informasi yang disampaikan oleh akun @humasbdg melalui gambar, foto maupun video dikemas secara menarik dan informatif sehingga para pengguna atau pengikut akun instagram @humasbdg dapat lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan pengguna. Tidak hanya menyebarkan gambar, foto atau video saja melalui *feeds*, akun Instagram @humasbdg juga selalu melakukan *update* mengenai informasi seputar Kota Bandung melalui Instagram *Story* dan juga fitur

IGTV. Isi pesan yang disampaikan melalui akun @humasbdg sangat informatif dan mudah dimengerti oleh para pembaca sehingga para pengguna media khususnya para pengikut akun @humasbdg dapat paham dan mengerti dengan jelas mengenai informasi yang disampaikan secara detail. Hal tersebut mempengaruhi masyarakat khususnya para pengguna media sosial Instagram lebih tertarik dan memilih untuk mengikuti atau mem-follow akun Instagram @humasbdg agar dapat terus mengikuti informasi terbaru mengenai Kota Bandung dengan cepat dan mudah.

Secara singkat pemaparan yang dipaparkan di atas menunjukkan bahwa akun Instagram @humasbdg merupakan akun yang banyak dipilih dan diikuti pengguna Instagram sebagai media pemenuh kebutuhan informasi mengenai Kota Bandung. Hal tersebut lahir dari kebutuhan manusia terhadap informasi, media hadir sebagai jawaban dari hal tersebut. Media sosial Instagram @humasbdg yang dikelola oleh humas pemerintah Kota Bandung hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai Kota Bandung dan menjadi salah satu akun yang paling aktif dalam menyebarkan informasi setiap harinya. Berdasarkan teori *uses and gratification* menurut Blumer dan Katz (dalam Littlejohn, Foss, dan Outzel, 2017:174) pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media, pengguna media menjadi pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media memilah dan mencari sumber media yang paling baik digunakan untuk memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan akan informasi. Manusia mengandalkan informasi untuk memenuhi berbagai kebutuhannya seperti menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan, mengurangi ketidakpastian, memperoleh kepuasan dan lain sebagainya (Perdana, et al., 2012:4-5), karena hal tersebut pula peneliti menjadikan *followers* dari Instagram @humasbdg sebagai orang yang menggunakan media dan orang yang memiliki motif untuk memenuhi kebutuhan informasinya dengan cara mem-follow akun Instagram @humasbdg untuk menjadi subjek penelitian.

Peneliti juga melakukan telaah pustaka mengenai penggunaan media sosial Instagram dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers*. Menurut Helen dan Rusdi (2018:359), berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai penggunaan media sosial Instagram @Jkinfo memberikan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan pada penggunaan media sosial Instagram @Jkinfo dengan indikator *context, communication, collaboration* dan *connection* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya dibuktikan dengan hasil kuisisioner rata-rata 65,5% dari responden memberikan jawaban setuju. Pengikut akun tersebut mengaku sangat terbantu dalam mendapatkan dan memenuhi kebutuhan informasi dengan adanya akun @Jkinfo, pengguna dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi seputar Kota Jakarta. Selain itu, menurut Fauziyyah dan Rina (2020:23) pada penelitian yang dilakukan mengenai efektivitas akun Instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X yaitu akun Instagram @infobandungraya memberikan pengaruh sebesar 55,95% terhadap variabel Y yaitu kebutuhan informasi *followers* dengan indikator yaitu jenis-jenis kebutuhan terhadap informasi seperti *current need approach, everyday need approach, exhaustic need approach, dan catching up need approach* tentang Kota Bandung. Berdasarkan telaah pustaka yang telah peneliti sebutkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai pembahasan tersebut karena pada saat ini hampir seluruh kementrian dan lembaga khususnya pemerintah daerah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi, kebijakan dan capaian-capaiannya sebagai upaya memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, didukung dengan pernyataan menurut Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018:11-15), pemerintah memiliki konsen mengenai pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah sebagai salah satu inovasi dalam memaksimalkan teknologi.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk meneliti apakah terdapat perbedaan antara *followers* laki-laki dan perempuan dalam penggunaan media sosial dan dalam kebutuhan informasi karena didasari oleh pernyataan dari beberapa tokoh, diantaranya menurut Peck (1991:57), laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan secara sosiologis yang berkaitan dengan peran dari jenis kelamin tersebut, berupa sifat-sifat, perilaku, perangai, emosi, intelektual, yang pada suatu budaya tertentu disebut sebagai budaya feminine dan maskulin, menurut Dagon (1992:3), laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan secara psikologis, diantaranya laki-laki lebih aktif, lebih agresif, lebih rasional, sebaliknya perempuan lebih pasif, emosional, dan lebih submisif dalam memenuhi kebutuhannya. Peneliti semakin tertarik meneliti perbedaan tersebut setelah membaca pernyataan dan pendapat dari Boyd dan Ellison (2007: 3) yang berbunyi perbedaan berdasarkan jenis kelamin atau gender antara laki-laki dan perempuan dapat menyebabkan perbedaan minat, perilaku serta harapan, menyebabkan juga perbedaan dalam penggunaan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi. Maka dari itu, dalam penelitian ini, peneliti juga meneliti apakah ada perbedaan pada jenis kelamin laki-laki dan perempuan pada penggunaan media sosial dan kebutuhan informasi.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, peneliti mengidentifikasi bahwa masalah yang akan diteliti lebih lanjut yaitu:

- a. “Adakah pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*?”
- b. “Adakah perbedaan antara *followers* laki-laki dan perempuan dalam penggunaan media sosial?”

- c. “Adakah perbedaan antara *followers* laki-laki dan perempuan dalam kebutuhan informasi?”

1.4 Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah

- a. “Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*”.
- b. “Untuk mengetahui perbedaan *followers* laki-laki dan perempuan dalam penggunaan media sosial”
- c. “Untuk mengetahui perbedaan *followers* laki-laki dan perempuan dalam kebutuhan informasi”

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berkeinginan penelitian ini dapat berguna baik secara aspek teoritis maupun praktis, yaitu:

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai wawasan dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan terhadap pengguna media sosial Instagram untuk memanfaatkannya sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Bulan									
		September 2020	Oktober 2020	November 2020	Desember 2020	Januari 2021	Februari 2021	Maret 2021	April 2021	Mai 2021	Juni 2021
1	Menentukan Topik Penelitian dan Judul										
2	Mengumpulkan Kajian dan Penelitian Terdahulu										
3	Desk Evaluasi (Seminar)										

	Proposal)										
4	Mengumpul kan dan Mengola h Data										
5	Analisis dan Interpret asi Data										
6	Menyus un Hasil Penelitia n Berupa Skripsi										
7	Sidang Skripsi										

(Sumber: Data Olahan Peneliti)