

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

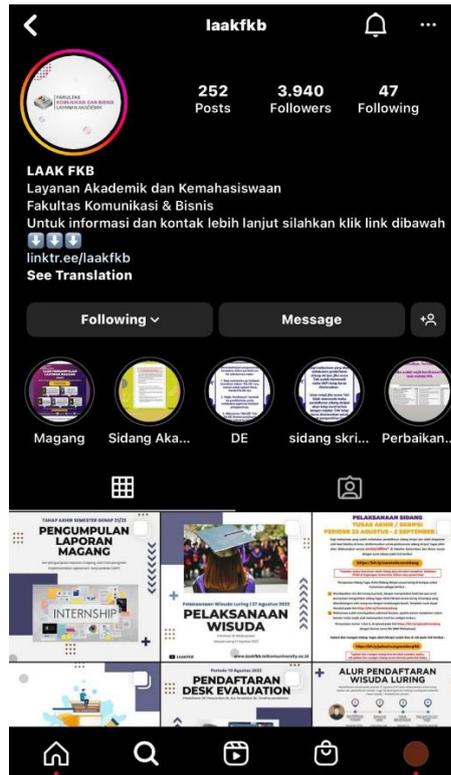
Media sosial menjadi salah satu media daring yang banyak disukai khalayak luas. Media sosial sendiri merupakan tempat dimana para pengguna dapat saling bertukar dan berbagi informasi baik berupa gambar, video, maupun dokumen. Ada banyak media sosial yang sangat memudahkan penggunaannya, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan telah berkembang menjadi *platform* media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat banyak. Banyak orang menggunakan Instagram karena terdapat fitur menarik seperti filter digital, mengunggah foto dan video, dan pengguna dapat membagikannya di dunia maya. Situs web Statista.com memperkirakan pada tahun 2021 pengguna Instagram mencapai 107,4 miliar di seluruh dunia.

Awalnya aplikasi ini hanya digunakan untuk berbagi gambar dan video, namun dengan berkembangnya teknologi, masyarakat menggunakan Instagram untuk mencari berbagai berita dan informasi. Dengan Instagram, pengguna tidak perlu lagi menonton acara TV atau membaca koran, dan pengguna dapat dengan mudah menggunakannya karena bisa mendapatkan informasi yang terbaru sesuai kebutuhan dalam satu aplikasi. Salah satu akun yang menjadi wadah untuk berbagi informasi adalah akun Instagram dengan *username* @laakfkb.



Gambar 1.1 Logo LAAKFKB

Akun Instagram ini merupakan akun resmi Layanan Akademik dan Kemahasiswaan pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis (LAAK FKB) Universitas Telkom dan berisikan segala informasi tentang kegiatan akademik dan kemahasiswaan di Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Pengguna Instagram dapat mengakses akun ini dengan mudah dan cepat. Berikut adalah gambaran akun Instagram @laakfkb.



Gambar 1. 2 Akun Instagram @laakfkb

(Sumber: <https://instagram.com/laakfkb>, diakses 2 September 2022, pukul 12.49 WIB)

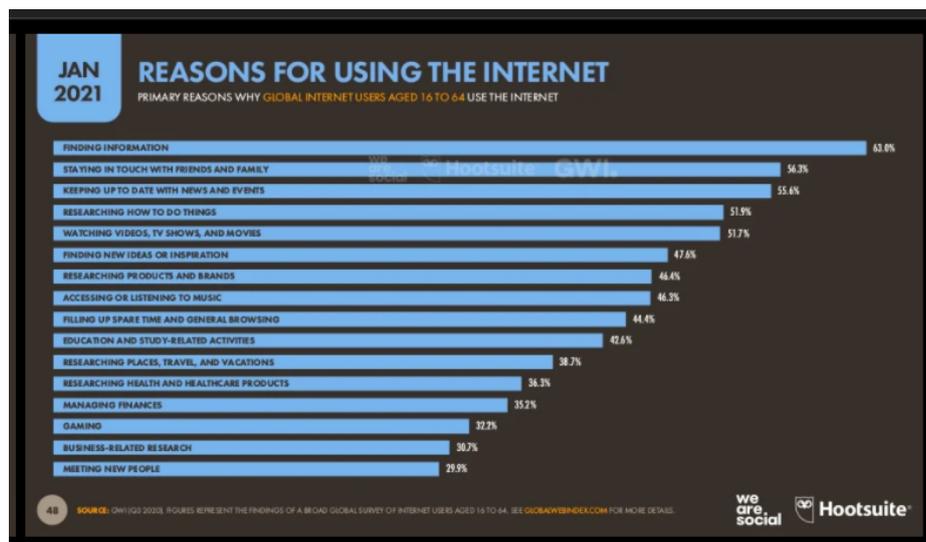
Akun Instagram @laakfkb mulai aktif pada tahun 2019, terhitung pada tanggal 2 September 2022 akun ini memiliki 252 *post*, 17 *highlight*, 3.940 *followers*, dan 47 *following*. Akun ini aktif memberikan informasi yang banyak dibutuhkan mahasiswa akhir yakni mahasiswa semester 8, semester 10, semester 12, dan seterusnya terkait akademik dan kemahasiswaan, seperti informasi magang, DE, skripsi, pengajuan SK pembimbing, pendaftaran proposal skripsi, jadwal sidang, wisuda, dan lain sebagainya. Informasi pada akun Instagram @laakfkb disampaikan dalam bentuk konten berupa gambar beserta tulisan atau teks yang berisikan informasi akademik dan kemahasiswaan khusus Fakultas Komunikasi dan Bisnis.

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi kini banyak sekali teknologi yang berkembang dengan cepat. Dengan pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, aktivitas manusia sehari-hari menjadi lebih mudah dan efektif dari sebelumnya. Ada banyak inovasi teknologi yang berkembang di zaman modern ini, salah satunya adalah internet.

Dapat dikatakan bahwa internet telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Internet sangat memudahkan setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya, seperti mencari akses hiburan, komunikasi, pengetahuan, informasi dan lainnya. Pada era sekarang ini, setiap orang dapat berinteraksi dengan mudah dan cepat menggunakan internet. Berbeda dengan zaman dulu yang membutuhkan waktu untuk bertukar berita dan informasi. Ini merupakan bukti nyata bahwa perkembangan teknologi sangat memudahkan aktivitas manusia dan memberikan efisiensi ruang dan waktu.

Menurut Wilson (dalam Fauziyyah, 2020), manusia memiliki kebutuhan terbesar dalam dirinya, salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan kognitif. Kebutuhan kognitif memiliki kaitan yang erat dengan motivasi individu untuk pemahaman, pengetahuan, dan informasi. Manusia sangat memerlukan informasi di kehidupannya. Dengan mencari informasi, manusia dapat mengetahui semua peristiwa dan hal lainnya yang terjadi di dunia ini.



Gambar 1. 3 Persentase Alasan Menggunakan Internet Tahun 2021

Sumber: <https://wearesocial.com/>

We Are Social and Hootsuite mencatat bahwa alasan menggunakan internet dengan persentase paling tinggi pada tahun 2021 yakni sebesar 63% adalah untuk mencari informasi. Ini berarti sebagian besar pengguna internet menjadikan internet sebagai tempat untuk mencari informasi. Dengan menggunakan internet, informasi dapat dicari dimana pun dan kapan pun menggunakan perangkat *smartphone* atau

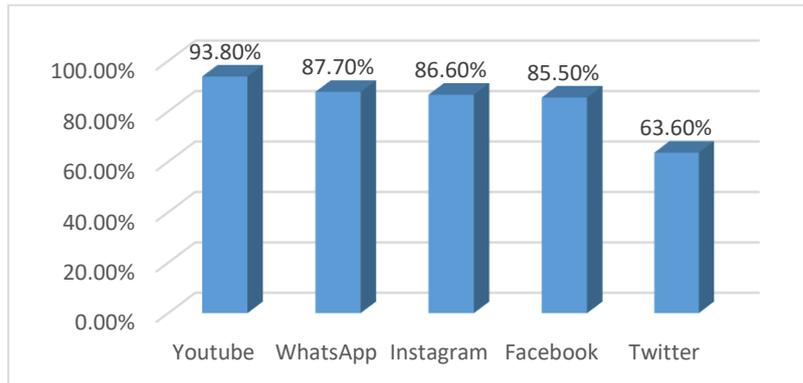
perangkat serupa lainnya. Internet memudahkan penggunaannya untuk saling bertukar informasi dari belahan dunia manapun dengan cepat dan tentunya efektif.



Gambar 1. 4 Masyarakat Pengguna Internet dan Media Sosial

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Berdasarkan data *We Are Social and Hootsuite* (Social, 2021), dari 274,9 juta jumlah penduduk Indonesia, sebanyak 202,6 juta orang menggunakan internet dan 170 juta merupakan pengguna aktif di media sosial. Selain itu, pengguna *smartphone* di Indonesia adalah sebanyak 345,3 juta melebihi jumlah populasi di Indonesia. Ini berarti masyarakat di Indonesia menggunakan lebih dari satu *smartphone*. Dari data di atas, terlihat bahwa masyarakat yang aktif di media sosial sebesar 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial yang aktif. Media sosial adalah media yang berbasis internet, dan siapa pun dapat terhubung melalui perangkat internet seperti *smartphone* atau perangkat lain yang serupa (Fauziyah, 2020). Media sosial dapat digunakan individu untuk berkomunikasi secara dua arah hanya dengan menggunakan koneksi internet, tanpa terkendala oleh ruang dan waktu. Di bawah ini adalah lima *platform* media sosial paling populer di masyarakat.



Gambar 1. 5 Persentase Pengguna Media Sosial

(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, diakses pada 6 Februari 2021, pukul 22.51 WIB)

Data di atas menunjukkan persentase pengguna *platform* media sosial yang paling diminati. Persentase paling tinggi ada pada *platform* media sosial Youtube sebanyak 93.8% dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang berarti ada 257,8 juta pengguna, disusul dengan media sosial WhatsApp sebanyak 87.7% yaitu sebanyak 241 juta pengguna, selanjutnya media sosial Instagram sebanyak 86.6% yaitu sebanyak 238 juta pengguna, media sosial Facebook sebanyak 85.5% yaitu 235 juta pengguna, dan terakhir media sosial Twitter dengan pengguna 63.6% yaitu 174,8 juta pengguna.

Instagram berada di 3 media sosial dengan pengguna terbanyak. Instagram adalah bagian dari suatu media sosial yang memiliki fitur seperti membagikan foto, video, mengedit foto, IGTV, *Instagram story*, *live streaming*, dan lainnya. Selain karena fitur-fiturnya yang menarik, Instagram juga memungkinkan para penggunanya untuk bertukar informasi dan juga berita terkini. Pada *platform* Instagram ini, pengguna dapat membagikan informasi dengan mengunggahnya dalam bentuk gambar atau video yang dikemas menjadi suatu konten.

Dengan adanya konten di media sosial, banyak lembaga ataupun perusahaan bersaing untuk membuat konten-konten sebagai media penyebaran informasi yang menarik dengan tujuan memenuhi kebutuhan informasi para pengguna media sosial. Konten yang dibagikan di media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap akun di media sosial itu sendiri. Cangara (dalam Ricko & Junaidi, 2019) menyebutkan bahwa hal yang penting dalam *platform* digital adalah formulasi dari konten atau pesan yang akan disebarakan kepada penggunanya.

Pada media sosial, suatu konten menjadi bagian penting dalam komunikasi

karena konten akan menentukan apakah pesan atau informasi tersampaikan dengan baik kepada pengguna media sosial. Oleh karena itu, penyampaian informasi melalui konten harus jelas bentuk penyampaiannya agar menimbulkan dampak dan mencapai kebutuhan informasi penggunanya, dengan itu, konten baru bisa dikatakan berkualitas dan bermanfaat secara tujuan untuk masyarakat (Halvorson dalam Ricko & Junaidi, 2019). Konten harus menggunakan bahasa yang jelas agar isi informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak, karena dari isi media yang diberikan dapat menimbulkan efek negatif maupun positif pada khalayak.

Media sosial Instagram pada saat ini mulai digunakan oleh komunitas, organisasi, perusahaan, maupun kelompok. Dengan membuat akun di *platform* Instagram, suatu lembaga atau institusi dapat menjangkau lebih dekat dengan target audiensnya melalui konten yang diberikan. Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi yang efektif dan juga cepat, karena dapat diakses dimana dan kapan saja menggunakan perangkat keras yang terhubung internet.

Seperti beberapa universitas swasta ternama yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media informasi untuk mahasiswanya. Berikut rangkuman akun media sosial Instagram universitas swasta fakultas komunikasi beserta jumlah *followers*.

Tabel 1. 1 Data Akun Instagram di Beberapa Universitas Swasta

| Universitas | Fakultas | Username | Followers |
|-------------------------------------|---------------------------------------|------------------|------------------|
| Universitas Telkom | Fakultas Komunikasi dan Bisnis | @laakfkb | 3.940 |
| Universitas Muhammadiyah Yogyakarta | Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | @fisipol_ummy | 1.162 |
| Universitas Mercu Buana | Fakultas Ilmu Komunikasi | @fikomumb_ | 1.270 |
| Universitas Atma Jaya Yogyakarta | Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | @fisip_uajy | 3.343 |
| Universitas Gunadarma | Fakultas Ilmu Komunikasi | @fikom_gunadarma | 3.262 |

| | | | |
|--------------------------|---|-----------|-------|
| Universitas Ahmad Dahlan | Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi | @fsbk_uad | 1.842 |
|--------------------------|---|-----------|-------|

(Sumber: Olahan Penulis, 2 September 2022)

Dilihat pada tabel di atas, akun Instagram @laakfkb milik Fakultas Komunikasi dan Bisnis memiliki *followers* terbanyak dari akun lainnya. Selain itu, berdasarkan observasi penulis, dari beberapa fakultas di universitas swasta di atas, hanya @laakfkb yang menyebarkan konten secara konsisten di media sosial Instagram. Konsisten disini merujuk pada isi konten yang disebarakan mengenai magang, DE, skripsi, wisuda, dan lain sebagainya. Konten-konten seperti inilah yang sangat dibutuhkan oleh mahasiswa akhir. Dengan tetap menjaga konsistensi sutau akun Instagram akan dipercaya dan memiliki daya tarik dimata audiens.



Gambar 1. 6 Highlight Akun @laakfkb

(Sumber: <https://instagram.com/laakfkb>, diakses pada 8 Februari 2022, pukul 11.57)

Gambar di atas merupakan beberapa *highlight* yang ada di akun @laakfkb. Akun @laakfkb membuat *highlight* untuk setiap bagian konten informasi yang telah diunggah sebelumnya. Fitur *highlight* ini berguna untuk menyimpan dan menyatukan *postingan story* yang telah diunggah sebelumnya, sehingga jika ada mahasiswa yang terlewat untuk melihat konten tersebut dapat melihatnya di bagian *highlight*. Dengan membuat *highlight* untuk setiap jenis informasi, mahasiswa dapat melihat konten yang sudah lama diunggah. Namun, *highlight* pada akun ini masih kurang *update* yang mana tanggal terakhir *update* konten *highlight* adalah pada tahun 2021 lalu.

Berbeda dengan konten yang diunggah di *highlight*, akun @laakfkb aktif dalam

pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa akhir. Berikut daftar jumlah mahasiswa tingkat akhir Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom.

Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Tingkat Akhir Fakultas Komunikasi dan Bisnis

| Prodi | Tahun Angkatan | | | | Jumlah |
|--------------------------------------|----------------|-----------|------------|------------|------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| S1 Administrasi Bisnis | 1 | 29 | 55 | 189 | 274 |
| S1 Administrasi Bisnis Internasional | | | 2 | 5 | 7 |
| S1 Digital Public Relations | | | 12 | 120 | 132 |
| S1 Ilmu Komunikasi | 18 | 38 | 76 | 324 | 456 |
| S1 Ilmu Komunikasi Internasional | | | 8 | 32 | 40 |
| Total | 19 | 67 | 153 | 670 | 909 |

(Sumber: LAAK Fakultas Komunikasi dan Bisnis)

Berdasarkan data di atas, didapatkan jumlah keseluruhan mahasiswa akhir di berbagai prodi Fakultas Komunikasi dan Bisnis yakni 909 mahasiswa. 909 mahasiswa akhir inilah yang akan dijadikan sebagai populasi pada penelitian ini.

Penelitian ini membahas tentang konten media sosial dan kepuasan dalam menggunakan media tersebut. Yang mana terdapat kaitannya dengan Teori *New Media*. Perkembangan teknologi melahirkan media baru (*new media*) dengan karakteristik khlayak yang berbeda dengan khlayak media massa. Menurut Catur Nugroho tahun 2020 dalam bukunya *Cyber Society*, media baru (*new media*) ini merujuk pada media *digital* yang bersifat interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan menggunakan beberapa bentuk komputasi yang berbanding terbalik dengan media lama (Nugroho, 2020).

Asumsi dasar dari teori ini menurut Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss dalam buku Teori Komunikasi, yang pertama adalah pendekatan interaksi sosial yang melihat perbedaan antara media lama dan baru dari seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka, yang kedua yaitu integrasi sosial yang menganggap interaksi tatap muka bukan lagi menjadi dasar bagi perbandingan media komunikasi (Littlejohn Stephen & Foss, 2014). Teori ini dianggap tepat dan

relevan untuk dijadikan dasar penelitian ini guna melihat pengaruh dari konten media sosial Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan mahasiswa akhir FKB.

Teori media baru menghasilkan bentuk interaksi baru pada hubungan pribadi dengan cara yang tidak bisa dihasilkan oleh media lama. Media baru memungkinkan penggunaan yang terbuka dan waktu yang fleksibel dalam penggunaannya (Littlejohn Stephen & Foss, 2014). Media baru telah disambut sebelumnya dengan media lama, karena secara umum media baru yaitu gabungan dari media lama dengan *chip* komputer dan *hard drive* (Nugroho, 2020). Dapat dikatakan bahwa media baru yakni media massa yang mengalami pembaruan dan digitalisasikan. Media baru berkaitan dengan kemajuan teknologi pada bidang komunikasi (komunikasi informasi), komputer (*silicon chip*), dan fisika (*quantum & nano-technology*). Untuk masuk kedalam media baru, khalayak wajib terhubung dengan 'portal' dan 'web'. *Portal* menurut Thurlow et al (dalam Nasrullah, 2014) gerbang awal yang mengantarkan pengguna masuk ke ruang siber untuk berselancar dari satu titik menuju titik lainnya. Salah satu jenis media baru adalah hadirnya situs jaringan sosial yaitu media sosial seperti Instagram, Twitter, WhatsApp dan lain sebagainya yang digunakan sebagai media yang menyebarkan berbagai konten. Konten dalam media sosial dibuat oleh penggunanya itu sendiri atau biasa disebut *user generated content* (UGC). Konten dalam media sosial sangat penting, karena media sosial tanpa konten akan hampa, dan begitupun sebaliknya.

Chris Heuer (dalam Solis, 2010) menyebutkan bahwa media sosial memiliki komponen 4C. Pertama, *context*, yakni bagaimana membentuk suatu pesan atau informasi, termasuk bentuk dari informasi, penggunaan bahasa, dan konteks atau isi dari informasi tersebut. Kedua, *communication*, cara membagikan informasi yang meliputi mendengarkan, merespon, menambahkan gambar yang menarik dan relevan agar pengemasan informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada pengguna. Ketiga, *collaboration*, adanya kerjasama antara akun media sosial dengan penggunanya dengan tujuan yang lebih efektif. Keempat, *connection*, yaitu terpeliharanya hubungan antara akun media sosial dan penggunanya, dapat dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan agar pengguna dapat merasa lebih dekat dengan suatu akun media sosial, begitu pun sebaliknya. Keempat komponen inilah yang akan menjadi indikator dari variabel X yakni 'Konten Media

Sosial’.

Menurut Rakhmat (dalam Puspitadewi et al., 2016) kebutuhan merupakan suatu kondisi internal yang membutuhkan kepuasan. Selain itu, kebutuhan juga merupakan faktor yang mendasari motivasi dari tingkah laku seseorang. Maka, jika individu memiliki suatu kebutuhan, individu tersebut akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya secara biologis seperti rasa haus atau lapar, maupun secara psikologis yakni perasaan untuk mengetahui, keinginan rasa kasih sayang, atau untuk memuji.

Manusia juga tidak luput dari kebutuhannya akan informasi, karena kebutuhan informasi sudah menjadi kebutuhan primer bagi seseorang. Suatu informasi diperlukan individu untuk menambah wawasan, ilmu, dan memenuhi kepuasan. Adapun indikator variabel *y* yakni ‘kebutuhan informasi’ menurut Guha (dalam Puspitadewi et al., 2016) adalah *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustive need approach*, dan *catching up need approach*.

Pendekatan *current need approach* bersifat mutakhir yang membutuhkan interaksi yang konsisten antara pengguna dan sistem informasi. Informasi pada pendekatan ini hanya gambaran umum saja dan tidak spesifik. Untuk pendekatan *everyday need approach* pengguna menggunakan sistem informasi dalam waktu yang rutin dan informasi yang diperlukan oleh pengguna adalah informasi yang sehari-hari dibutuhkan. *Exhaustive need approach* bersifat relevan, spesifik, dan lengkap, informasi pada pendekatan ini mendalam sehingga pengguna memiliki rasa bergantung yang besar terhadap informasi yang dibutuhkan. Selanjutnya, *catching-up need approach* menjadi pendekatan yang dilakukan kepada pengguna informasi yang singkat dan lengkap. Dalam penelitian ini, keempat indikator tersebut digunakan untuk mengetahui kebutuhan informasi mahasiswa akhir Fakultas Komunikasi dan Bisnis.

Terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yakni, penelitian Mochamad Maulana Ibrahim & Rahmat Edi Irawan dengan judul “Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19” hasil penelitian membuktikan bahwa konten media sosial *channel* YouTube Kompas TV terdapat pengaruh signifikan terhadap sumber informasi pandemi Covid-19 terkhusus pada mahasiswa baru fakultas komunikasi angkatan 2021 Universitas Al-Azhar.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ashinta Eka Putri berjudul “Pengaruh Konten Akun Instagram @jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas *Followers* (Survei Terhadap *Followers* Akun Instagram @jktinfo) menunjukkan bahwa konten akun Instagram @jktinfo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* yaitu sebesar 49,2%. Penelitian lain juga dilakukan oleh Jessica Audri Bulan Lubis dan Lusya Savitri Setyo Utami yang berjudul “Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @faktaseventeen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar” dengan hasil yakni terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel efektivitas konten akun Instagram @faktaseventeen terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penggemar sebesar 69,0%.

Penulis memilih Instagram @laakfkb menjadi objek penelitian ini adalah karena akun Instagram @laakfkb lebih unggul pengikutnya dibandingkan dengan akun Instagram di beberapa universitas swasta ternama yang tercantum di tabel 1.1. Selain itu, akun Instagram @laakfkb lebih banyak mengunggah konten seperti magang, DE, skripsi, sidang wisuda, dan lain sebagainya, yang mana konten tersebut banyak dibutuhkan oleh mahasiswa akhir Fakultas Komunikasi dan Bisnis sehingga mahasiswa akhir dapat menggunakan akun @laakfkb sebagai salah satu akun penyebaran informasi akademik dan kemahasiswaan.

Dengan penjelasan di atas, penulis berniat untuk membuat penelitian yang berjudul Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @laakfkb Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Akhir FKB.

1.3 Identifikasi Masalah

Seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa akhir FKB?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa akhir FKB

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan lebih mengenai penggunaan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas penelitian mengenai konsep dan teori pendekatan *new media* dalam hal pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi khalayak.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan juga cerminan untuk media sosial @laakfkb untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten yang diunggah terhadap kebutuhan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Selain itu, dengan adanya penelitian ini Universitas Telkom khususnya Fakultas Komunikasi dan Bisnis dapat menjadikan penelitian ini sebagai cerminan untuk bersaing dengan universitas lainnya yang memiliki akun informasi yang serupa.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1. 3 Tabel Waktu Penelitian

| Kegiatan | Bulan | | | | | | |
|-------------------------------|----------|-------|-------|-----|------|------|---------|
| | Februari | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
| Penyusunan Bab 1, 2, & 3 | | | | | | | |
| <i>Desk Evaluation</i> | | | | | | | |
| Revisi <i>Desk Evaluation</i> | | | | | | | |
| Penyusunan Bab 4 & 5 | | | | | | | |
| Sidang Skripsi | | | | | | | |