

BAB I

PENDAHULUAN

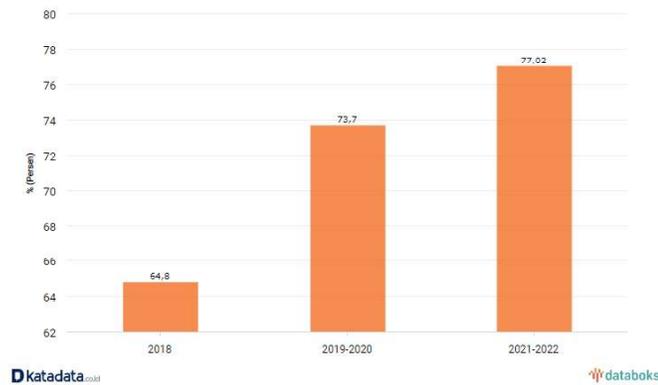
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era *modern* saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, juga mengikuti perkembangan dunia yang semakin modern, seolah kedua hal tersebut menjadi satu hal yang sulit dipisahkan. Di era kemajuan teknologi 4.0, teknologi memberikan dampak yang sangat kuat khususnya dalam hal kontak dan pengetahuan, untuk keberadaan manusia. kemajuan teknologi yang berkembang pesat di zaman modern saat ini sudah cukup banyak di lingkungan kita, salah satu contohnya adalah teknologi internet. Saat ini, berinteraksi dengan orang lain dan mencari ilmu dengan berbagai cara sangatlah mudah. Dengan berkembangnya teknologi, pencarian informasi menjadi lebih mudah, sementara sebelumnya pencarian informasi dapat dilakukan melalui televisi, radio, dan surat kabar. Sebelum munculnya teknologi digital modern, pengguna dibatasi oleh ruang dan waktu. Namun, informasi saat ini dengan mudah diperoleh melalui Internet. Dengan demikian, perkembangan teknologi modern dapat memudahkan aktivitas manusia, menggunakannya dimana saja dan kapan saja.

Manusia adalah makhluk sosial yang saling berkomunikasi dan tidak segan-segan berusaha mendapatkan informasi dari orang lain. Menurut Kinanti & Erza (2020), kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia saat ini adalah informasi. Informasi dapat diakses melalui berbagai media. Seiring dengan zaman yang semakin modern, manusia saat ini melengkapi dan memenuhi kebutuhan informasi melalui media *online* yang dapat memberikan dan memperoleh informasi dari seluruh dunia dengan bantuan teknologi internet. Menurut Hausmann et al dalam Boatman et al (2021) saat ini kaum muda menggunakan media sosial secara maksimal di semua kelompok umur, mereka merevolusi cara ide dan informasi dibagikan dan diterima. Menurut Bawden dan Robinson dalam Kinanti & Erza (2020), kebutuhan informasi adalah masalah kepentingan antara pengetahuan yang sudah dimiliki dan juga pengetahuan yang ingin diketahui. Kemudian, seseorang merasakan rasa ingin tahu yang muncul karena selalu ingin mencoba menambah dan memperluas pengetahuannya (Puspita & Samatan, 2022). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa kebutuhan akan informasi adalah suatu keadaan dimana seseorang

merasakan keinginan untuk memperoleh pengetahuan yang dimiliki orang lain karena ketidaktahuannya. Masyarakat sangat membutuhkan informasi dari orang-orang disekitarnya. Sehingga dengan menerima informasi, masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya dan mengetahui apa yang sedang terjadi saat ini.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, kini masyarakat aktif menggunakan perangkat tersebut untuk kebutuhan yang mereka inginkan. Kemudian dengan berkembangnya teknologi internet, masyarakat kini menjadi pengguna internet aktif yang dapat saling terhubung, dengan kegunaan yang berbeda-beda. Selain itu, untuk memenuhi segala kebutuhan pengguna yang ingin mengakses internet, kini penetrasi pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun, dengan jumlah pengguna yang terus bertambah.

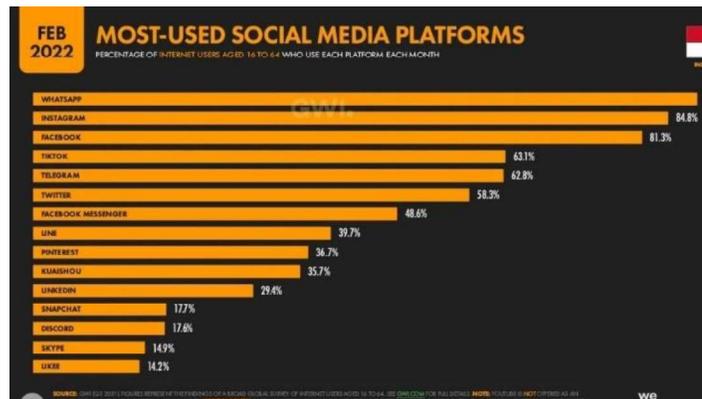


Gambar 1. 1 Data Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id 2022

Berdasarkan data survei (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)) tentang data penetrasi internet Indonesia di atas, terlihat bahwa penetrasi di Indonesia mencapai 77,02% pada tahun 2021-2022. Data penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, data penetrasi penggunaan internet mencapai 64,8%, kemudian level ini naik menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020. Saat ini, jumlah pengguna internet meningkat drastis untuk memenuhi kebutuhan para penggunanya. Menurut data yang diperoleh dari survei APJII, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan Internet pada tahun 2021-2022 adalah 210 juta dari total penduduk Indonesia sebesar 272 juta. Dengan semakin berkembangnya penggunaan internet maka dapat dikatakan bahwa internet

dapat digunakan untuk semua kalangan dan untuk berbagai manfaat, dan tentunya kedepannya jumlah pengguna internet akan semakin bertambah dengan segala kebutuhan yang diperlukan seperti komunikasi, hiburan, pencarian informasi, dan sebagainya.



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

Sumber: andi.link (2022)

Pada data di atas, menunjukkan persentase media sosial yang banyak dipakai oleh orang Indonesia pada tahun 2022. Menurut Ryan (2017: 121) menjelaskan bahwa media sosial adalah istilah umum yang mengacu pada perangkat lunak dan layanan situs web yang memungkinkan audiens untuk saling berinteraksi secara online, berbagi informasi, berbagi ide, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam semua hubungan sosial yang terjadi. Media sosial adalah tempat interaksi yang meliputi teks, suara, visual, dan media lainnya, baik secara individu maupun bekerjasama dengan seseorang melalui konten yang terdapat di dalamnya. Menurut Leonardi dan Vaast dalam Saqib et al (2023) media sosial dapat dikatakan mengacu ke arah pada platform *online* tempat pengguna mendaftar dan membuat akun untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi aspek kehidupan. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Posisi kedua ditempati Instagram, dengan proporsi 84,8%, dimana Whatsapp berada di urutan pertama dengan persentase 88,7%. Kemudian di urutan ketiga adalah Facebook dengan 81,3%, dan di urutan keempat adalah media sosial Tiktok dengan 63,1%. Data yang diperoleh penulis menunjukkan bahwa dengan maraknya penggunaan

media sosial Instagram di Indonesia, kebutuhan akan pencarian informasi semakin meningkat.

Reason for Using Social Media Apps

N = 890

Fill my free time	79%
Looking for the latest information/news	79%
Keep in touch with friends/colleagues	66%
Networking	49%
Shopping	47%
Find a job	36%
Share opinion	28%
Run a business	22%
Join a community	17%
Find a boyfriend/girlfriend	11%

Gambar 1. 3 Alasan Menggunakan Aplikasi Media Sosial di Indonesia Pada Tahun 2022

Sumber: info.populix.co (2022)

Selain itu, terdapat data survei mengenai alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Menurut survei Populix yang merupakan perusahaan penyedia layanan consumer insights riset dan survei yang menghubungkan individu, pelaku UMKM, start up, perusahaan local, dengan responden di seluruh Indonesia menjelaskan bahwa penggunaan waktu luang menjadi respon utama untuk mengakses media sosial dan mencari informasi dengan persentase tertinggi dari yang lain yaitu 79%. Selain itu, 66% berkomunikasi dengan teman melalui media sosial. Lalu, terdapat alasan lain masyarakat Indonesia menggunakan internet yaitu berjejaring, berbelanja di media sosial, mencari pekerjaan, menjalankan bisnis, dan lain-lain. Artinya, kebanyakan orang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi atau berita dan juga menikmati waktu luang. Media sosial telah menjadi bagian yang membantu penggunaannya dalam melakukan tindakan dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, peningkatan penggunaan media sosial untuk mencari sumber informasi telah menjadi perhatian utama untuk memastikan bahwa mereka memahami cara orang mencari sumber informasi berita di media sosial (Kong et al., 2021).

Seiring dengan meluasnya penggunaan media sosial dan online di Indonesia. Instagram saat ini merupakan platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan. Menurut Ratnasari et al (2021: 31) Instagram adalah media sosial yang sepenuhnya visual, tidak seperti Facebook atau Twitter, yang sebagian besar berfokus pada teks dan gambar. Salah satu tujuan Instagram sendiri adalah agar orang dapat bertukar video atau gambar dengan pengguna lain. Kemudian, dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, Instagram memiliki beberapa fitur yang cukup banyak seperti upload foto dan video, instastory, fitur live, penggunaan filter, pesan langsung, dan dapat membuat penggunanya saling berbagi informasi dan mengenal berita terkini melalui akun pengguna Instagram. Instagram kini tidak hanya untuk eksistensi keberadaan para penggunanya saja, tetapi juga Instagram menjadi sumber media informasi khususnya berita yang digunakan oleh masyarakat. Dikutip dari halaman Inet.detik.com pada tanggal 5 Desember 2022 pukul 13.35 WIB menjelaskan bahwa berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Maverick Indonesia terkait cara generasi muda memanfaatkan informasi berita, terlihat bahwa Instagram menjadi platform pilihan untuk mencari informasi berita khususnya bagi Generasi Z dan generasi muda. Instagram menjadi pilihan untuk kebutuhan informasi generasi muda maupun Generasi Z karena Instagram memiliki format yang singkat, visual yang banyak dan fitur yang lengkap. Karen Kusnadi, analytics manager Maverick Indonesia, mengatakan fitur scroll-up Instagram lebih diutamakan. Kepuasan generasi Y dan Z dalam memilih media sosial yang tepat didasarkan pada kredibilitas dan kecepatan informasi berita yang dihasilkan. Oleh karena itu, tidak heran jika Instagram menjadi pilihan banyak orang untuk mendapatkan informasi karena dianggap dapat dipercaya dan cepat dalam menyajikan berita.

Pada setiap platform media sosial, konten merupakan komponen yang cukup penting dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens agar pesan tersampaikan dengan baik. Menurut Atalia (2019: 144) konten adalah apa yang dibuat di media sosial dalam bentuk gambar, video, suara, teks, atau kombinasi dari semua komponennya. Selain itu, konten marketing pada media sosial adalah strategi untuk merencanakan dan mendistribusikan konten dengan benar yang akan menarik pengguna dan menjadi konsumen (Septiani, 2022: 51). Penyampaian pesan melalui konten juga harus hati-hati, dan penyampaian pesan harus jelas sehingga dapat memberikan efek positif, serta menerima informasi yang diberikan kepada pengguna.

Konten bisa disebut berkualitas jika original, tidak mengandung clickbait, dan juga bisa menarik hati penonton (Atalia, 2019: 117). Konten yang mengandung informasi harus ditulis dengan baik jika ingin dipahami oleh khalayak umum. Dengan kata lain, materi sangat penting untuk menginformasikan masyarakat umum dan dapat menarik pengguna ke akun Instagram kita.

Dengan adanya Instagram, pengguna Instagram tidak hanya individu, tetapi juga komunitas, organisasi, media televisi, bisnis, atau bahkan grup. Tujuan dari lembaga atau perusahaan yang membuat akun Instagram adalah untuk memudahkan penyampaian informasi kepada publik melalui konten yang mereka buat dan dapat memenuhi kebutuhan informasi publik. Selain itu, informasi yang disebarluaskan melalui konten dapat menjangkau audiens dengan cepat dan mudah, serta dapat diakses secara fleksibel di berbagai tempat dan waktu.

Sebuah lembaga atau perusahaan yang memiliki akun Instagram yang menyajikan dan mendistribusikan berita kepada audiens pengguna Instagram adalah Metro TV dengan akun Instagram @metrotv. Metro TV merupakan media televisi berita di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi 4.0 saat ini, perkembangan industri berita beralih ke media digital dan tentu berbeda dalam produksi dan membagikan berita. Oleh karena itu, Metro TV mengikuti perkembangan tersebut dengan membuat Instagram dengan nama akun @metrotv dan dapat menjadi sarana penyampaian informasi berita di platform media sosial Instagram agar lebih dekat lagi dengan pengguna. Akun Instagram @metrotv adalah akun Instagram resmi Metro TV yang dioperasikan oleh Media Group Network. Menurut laporan situs Metro TV News sejak 25 November 2000, Metro TV menjadi jaringan televisi berita pertama di Indonesia yang masih beroperasi hingga saat ini. Metro TV adalah bagian dari Grup Media milik Surya Paloh. Hal ini membedakan dengan saluran televisi lain seperti Trans 7, Trans TV, MNC TV, RCTI, dan lain – lain yang menayangkan program hiburan. Metro TV merupakan salah satu saluran media massa yang mengutamakan program berita dan informasi bagi penontonnya dan tidak menyiarkan program hiburan seperti sinetron. Menurut sebuah artikel dari Siaran-tv yang dikutip pada tanggal 7 Desember 2022 pada pukul 14.57 menjelaskan bahwa Metro TV adalah saluran televisi yang mengutamakan program berita. Artinya, Metro TV ingin menjangkau audiensnya lebih dekat untuk menyampaikan berita secara global dan tidak hanya di dalam negeri saja. Maka dari itu, akun Instagram

@metrotv menjadi sarana penyampaian informasi berita di platform media sosial Instagram agar lebih dekat lagi dengan pengguna.



Gambar 1. 4 Tampilan Instagram @metrotv

Sumber: [instagram.com/metrotv](https://www.instagram.com/metrotv) (2022)

Pada gambar akun Instagram @metrotv di atas, Instagram menampilkan konten berisi informasi yang terjadi setiap hari. Tidak hanya memuat berita domestik, akun tersebut juga memberikan informasi tentang segala hal yang terkait dengan berita internasional. Selain itu, @metrotv juga menampilkan video-video menarik seputar konten yang dibuatnya. Konten dapat diambil dari tayangan program-program Metro TV seperti The Journalist, Gaspoll, Hotroom, Journey, Kick Andy, Kontroversi atau diambil dari situs Metrovnews.com. Konten yang diposting selanjutnya akan dikemas dengan desain dan teks atau tulisan di dalam *frame* serta *background* di dalamnya, dan akan menggunakan fitur-fitur yang terdapat di Instagram. Sehingga, Instagram @metrotv dikemas secara menarik dan informatif yang dapat memiliki ciri khas tersendiri untuk menyampaikan pesan kepada para audiens dengan tepat dan dapat dimengerti serta paham informasi yang disampaikan secara detail.

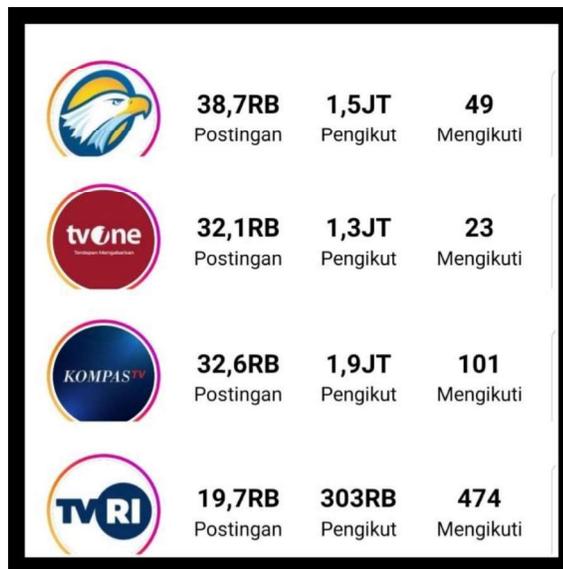
Seperti beberapa stasiun berita yang menggunakan platform media sosial Instagram sebagai sarana penyebaran informasi kepada penggunanya. Di bawah ini

adalah perbandingan akun Instagram stasiun televisi berita beserta jumlah pengikutnya.

Tabel 1. 1 Data Akun Instagram di Beberapa Stasiun Televisi Berita

Media Televisi	Username	Jumlah Postingan	Media Upload dalam 1 bulan	Followers	Engagement Rate
Metro TV	@metrotv	38,7 Ribu	10,924	1,517,302	0,05%
tvOne	@tvonenews	32,1 Ribu	9,107	1,306,671	0,04%
Kompas TV	@kompastv	32,6 Ribu	9,783	1,919,892	0,02%
TVRI	@tvrinasional	19,7 Ribu	9,734	303,794	0,02%

Sumber: socialblade.com dan Instagram (10 Juli 2023)



Gambar 1. 5 Jumlah Postingan Akun Instagram Televisi Berita

Sumber: Instagram (10 Juli 2023)

Pada tabel 1.1 dan gambar 1.5 menunjukkan bahwa akun Instagram @metrotv merupakan salah satu akun Instagram yang memiliki jumlah postingan yang terbanyak dengan jumlah 38,7 Ribu dan media upload terbanyak dengan jumlah 10,924 dibandingkan dengan akun Instagram televisi seperti Tvone, Kompas TV, dan TVRI yang masih dibawah angka dari akun Instagram @metrotv sebagai akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh stasiun televisi untuk memenuhi kebutuhan akan

informasi. Melalui Instagram @metrotv yang merupakan akun resmi dari stasiun televisi berita swasta di Indonesia yang dimiliki Metro TV, pengguna Instagram dapat dengan mudah menemukan berbagai informasi berita dengan cukup mudah di platform media sosial Instagram.



Gambar 1. 6 Tampilan Insight Instagram @metrotv

Sumber: <https://socialblade.com/instagram/user/metrotv> (10 Juni 2023)



Gambar 1. 7 Tampilan Insight Instagram @tvonenews

Sumber: <https://socialblade.com/instagram/user/tvonenews> (10 Juni 2023)



Gambar 1. 8 Tampilan Insight Instagram @kompastv

Sumber: <https://socialblade.com/instagram/user/kompastv> (10 Juni 2023)



Gambar 1. 9 Tampilan Insight Instagram @tvrinasional

Sumber: <https://socialblade.com/instagram/user/tvrinasional> (10 Juni 2023)

Di lihat dari situs Socialblade.com pada tanggal 10 Juni 2023, Instagram @metrotv merupakan akun yang paling aktif nomor satu dalam memposting konten sebanyak 10,924 konten dan memiliki tingkat *engagement rate* tertinggi diantara

akun Instagram kompetitornya yang memiliki angka media upload *engagement rate* di bawah akun Instagram @metrotv. Oleh karena itu, akun Instagram @metrotv menjadi akun yang paling aktif dalam memposting konten berita dibandingkan dengan akun Instagram yang dimiliki oleh media televisi berita di atas. Dalam memposting konten pada Instagram, ini dapat menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi khalayak publik dalam hal mempercayai akun Instagram.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @metrotv adalah sebuah akun stasiun televisi berita di Indonesia yang menjadi pilihan banyak pengguna Instagram untuk memperoleh informasi atau berita baik dari dalam maupun luar negeri. Adanya media Instagram @metrotv dikarenakan masyarakat pada saat ini membutuhkan informasi dengan lebih mudah, dimana sebelumnya informasi diperoleh dari televisi, media hadir sebagai jawaban dari hal tersebut.

Menurut teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Blumer dan Katz dalam Ruliana & Lestari (2019: 180) pengguna media berperan aktif dalam memilih dan memanfaatkan media, menjadikan mereka partisipan dalam proses komunikasi. Seseorang harus mencari situs media berkualitas tinggi sebagai konsumen media untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk kebutuhan akan informasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini, *followers* dari akun Instagram @metrotv dianggap sebagai khalayak yang menggunakan media ini untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka dengan mengikuti akun tersebut dan menjadi subjek penelitian.

Dalam penelitian yang membahas tentang pengaruh konten media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi, terdapat kaitannya dengan teori *new media*. Saat ini, teknologi menciptakan media baru sesuai dengan perkembangan yang semakin modern, dan semua media dipengaruhi oleh teknologi. Menurut Nugroho (2020: 30) pada bukunya yang berjudul *Cyber Society*, media baru umumnya mengacu pada media digital interaktif yang sering menggunakan komunikasi dua arah. Media baru dapat dikatakan berlawanan dengan media lama. Sehingga, teori *new media* ini dianggap tepat untuk menjadi dasar penelitian “Pengaruh konten media sosial Instagram @metrotv terhadap kebutuhan informasi *followers*”.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini terkait dengan pengaruh penggunaan media sosial, di antaranya adalah penelitian

oleh Dika Nanda Kinanti & Elfitri Kurnia Erza dengan judul “Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z Dalam Akses Informasi di Media Online”. Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agnes Pertiwi Sutrisno & Ira Dwi Mayangsari yang berjudul penelitian “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*”. Lalu, penelitian lain juga dilakukan oleh Nadia Ayu Puspita & Nuriyati Samatan yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi”. Dengan demikian peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dikonsentrasikan pada akun-akun formal yang langsung dikontrol dan dijalankan oleh stasiun televisi Metro TV. Oleh karena itu, profil media sosial yang menjadi subjek penelitian inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Pada penjelasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, terdapat beberapa alasan yaitu salah satunya adalah fakta bahwa Instagram adalah media sosial terpopuler kedua di kalangan masyarakat Indonesia yang terdapat pada gambar 1.2 dan penelitian ini menggunakan Instagram sebagai subjek penelitian. Kemudian, alasan peneliti memilih media sosial Instagram @metrotv dan memilih *followers @metrotv* sebagai subjek penelitian adalah karena akun Instagram @metrotv memiliki jumlah postingan yang paling banyak dan merupakan akun Instagram yang paling aktif dalam memberikan konten yang menarik dan informatif di antara akun Instagram media televisi lain yang terdapat pada tabel 1.1 dan gambar 1.5. Sehingga, *followers @metrotv* dapat menjadi subjek penelitian untuk diteliti. Kemudian, selama ini sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi di media sosial.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian yang berjudul "Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Metro TV Terhadap Kebutuhan Informasi *Followers*".

1.2 Perumusan Masalah

Setelah menjabarkan latar belakang masalah, peneliti kemudian mengidentifikasi masalah yang akan dibahas, yaitu "Seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram Metro TV terhadap kebutuhan informasi *followers*?".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah "Untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram Metro TV terhadap kebutuhan informasi *followers*".

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Secara Teoritis

Pada penelitian ini yang mengkaji dampak konten media sosial Instagram terhadap kebutuhan informasi diharapkan dapat menjadi panduan bagi sarjana lain yang ingin melakukan penelitian serupa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya pada mata kuliah media sosial.

2. Secara Praktis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan saran bagi media sosial Instagram @metrotv dalam pengelolaan konten yang diunggah, terutama dalam memberikan informasi kepada pengikutnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu @metrotv bersaing dengan saluran televisi lain yang memiliki akun Instagram.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 *Timeline* Waktu dan Periode Penelitian

<u>Kegiatan</u>	<u>Bulan</u>						
	<u>Desember</u> 2022	<u>Januari</u> 2023	<u>Februari</u> 2023	<u>Maret</u> 2023	<u>April</u> 2023	<u>Mei</u> 2023	<u>Juni</u> 2023
<u>Penyusunan</u> BAB 1, 2, dan 3							
<u>DE (Desk</u> <u>Evaluation)</u>							
<u>Revisi DE</u> <u>(Desk</u> <u>Evaluation)</u>							
<u>Penyusunan</u> BAB 4 dan 5							
<u>Sidang</u> <u>Skripsi</u>							

Sumber: Olahan Penulis (2023)