

BAB I

PENDAHULUAN

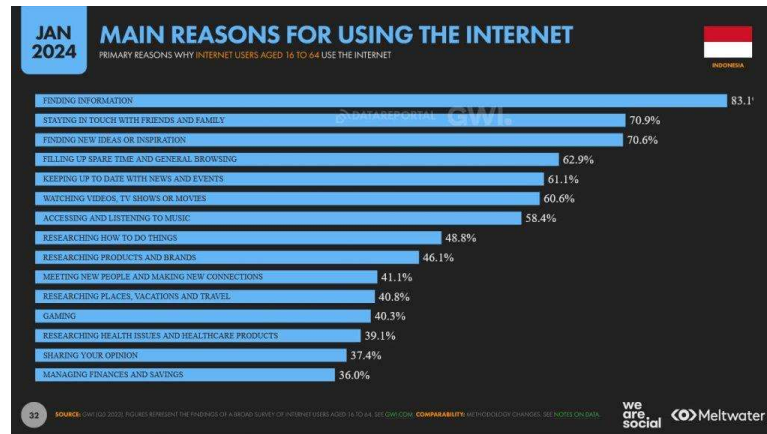
1.1 Latar Belakang

Pada masa kini setiap manusia dapat lebih mudah mencari informasi atau berkomunikasi dengan orang lain berkat kemajuan pesan sistem informasi dan komunikasi. Sebagai makhluk yang hidup bermasyarakat, manusia dalam kehidupannya selalu berinteraksi dengan orang lain dengan tujuan mendapatkan informasi (Rosydah, 2022). Informasi juga termasuk pada kegiatan komunikasi, dalam perkembangan zaman saat ini mencari dan mendapatkan informasi tidak hanya sekedar lewat koran, radio, televisi, *billboard*, surat kabar maupun poster, tetapi media sudah bisa diakses dengan mudah lewat internet. Menurut Wilson dalam Ramadhan (2022) kebutuhan informasi menjadi pendorong bagi setiap individu untuk memahami lingkungan sekitar dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap informasi yang relevan dengan kebutuhan masing-masing. Hal ini sejalan dengan Teori *Uses and gratifications* (Katz, Gurevitch dan Haas, 1973) yang juga menyatakan bahwa individu memilih media berdasarkan kebutuhan pribadi mereka.

Penggunaan internet telah menjadi media baru untuk memenuhi kebutuhan informasi, dengan menggabungkan teknologi komputer dan komunikasi digital. Saat ini, individu dapat dengan mudah mencari berbagai informasi dari seluruh dunia tanpa harus mengunjungi lokasi secara langsung, cukup dengan menggunakan komputer atau smartphone yang terhubung ke internet. Internet berfungsi sebagai saran komunikasi dan sumber informasi, menjadikannya kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari, karena memudahkan pencarian dan penyebaran informasi bagi kalangan masyarakat (Ayu, 2022)

Intensitas pemakaian internet, seperti yang ditunjukkan menurut temuan survei di tahun 2024 pada survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) yang menyampaikan bahwa jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2024. Menurut hasil survei, diketahui bahwa presentase individu yang mengakses internet di Indonesia

mencapai angka 221 juta jiwa berdasarkan jumlah populasi 278 juta penduduk di Indonesia. Hasil ini menunjukkan peningkatan penetrasi mencapai angka 79,5% , dan mengalami kenaikan sebesar 1,4% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu pada angka 78.19% di tahun 2023.



Gambar 1.1 Alasan Manusia Memakai Internet

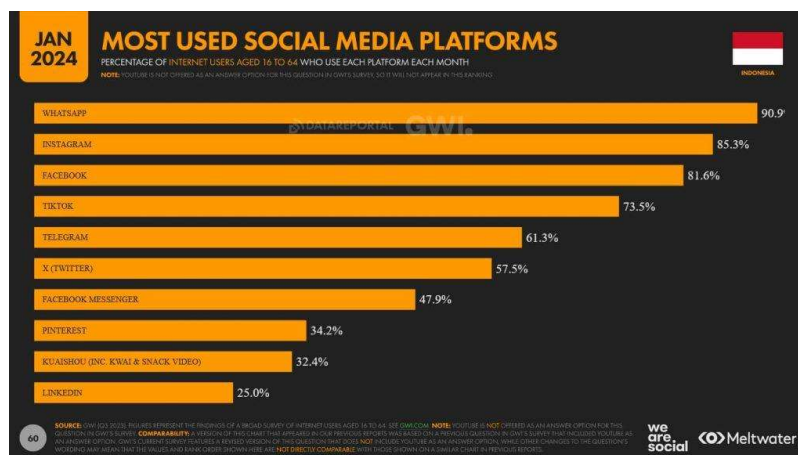
(Sumber : [andi.link](https://www.andi.link) *we are social* diakses 8 oktober 2024)

Menurut data alasan manusia memakai internet seperti pada Gambar 1.1 yang didapat dari *Wearesocial* bulan Januari tahun 2024, menunjukkan di Indonesia bahwa alasan utama pada pengguna internet pada rentang usia 16 hingga 64 tahun yaitu untuk mencari informasi dengan presentase 83,1% pengguna internet menjadikan informasi sebagai alasan utama. Dengan kemajuan pemanfaatan pada internet yang dapat diakses melalui telepon seluler, penggunaan media internet sebagai cara untuk komunikasi juga meningkat dengan sangat cepat.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Nasrullah dalam Setiadi (2016), platform dalam jaringan internet yang memfasilitasi penggunaanya dalam mengekspresikan, berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam menciptakan interaksi sosial secara daring. Kini media sosial telah berkembang menjadi metode baru bagi kebanyakan masyarakat untuk berinteraksi di era modern, yang menciptakan efisiensi yang diperlukan oleh individu masa kini, juga menyediakan akses yang mudah kapan dan dimana saja (Friska, 2022).

Mengacu pada hasil survei Digital Indonesia 2024 yang didapat dari *We are social* oleh Hootsuite bahwa total populasi di Indonesia saat ini ada sekitar 276,4 juta, di Indonesia saat ini terdapat 167 juta orang yang aktif untuk

menggunakan media sosial, yang diantaranya merupakan 60,4% dari jumlah pada populasi.



Gambar 1.2 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak
(Sumber : andi.link, diakses 8 Oktober 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 data media sosial dengan pengguna terbanyak pada Januari 2024 hasil survei yang didapat dari *We are social* oleh Hootsuite WhatsApp dikenal sebagai platform media sosial yang penggunanya terbanyak di Indonesia dengan presentase 90,9%, diikuti oleh Instagram dengan pengguna terbanyak kedua setelah WhatsApp dengan presentase 85,3%. Dengan tingginya angka pengguna Instagram, media sosial ini juga menjadi jejaring sosial yang banyak disukai dan sering dipakai oleh masyarakat Indonesia. Instagram juga mudah digunakan sehingga pengguna dapat menggunakannya sebagai sarana media informasi sesuai kebutuhan (Septyami, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat saat ini sangat mengandalkan platform Instagram dibandingkan dengan sumber informasi tradisional seperti televisi dan surat kabar.

Pada saat ini Instagram lebih sering dipakai di kota-kota besar untuk menyebarkan berita dan informasi untuk mengkomunikasikan isu terkini termasuk juga isu politik yang terjadi di masyarakat sebagaimana terlihat pada Gambar 1.3 terkait peringatan darurat dengan isu yang terjadi di DPR. Tren dari penggunaan Instagram sendiri terlihat dari banyak orang yang memanfaatkan fitur-fitur pada Instagram seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan juga IGTV yang menjadi wadah untuk dapat berdiskusi maupun memberikan pendapat. Saat ini tagar juga menjadi alat yang penting untuk menarik

perhatian pada topik tertentu, sehingga memungkinkan penyebaran informasi dapat lebih cepat dan terorganisasi.



Gambar 1.3 Postingan Informasi Peringatan Darurat
(Sumber : Instagram, diakses 13 oktober)

Salah satu contoh terbaru dampak dari tren tersebut ialah munculnya postingan peringatan darurat menggunakan gambar burung garuda seperti pada Gambar 1.3 berwarna biru sebagai tanda bahaya dengan tagar #KawalPutusanMK yang pertama kali diunggah oleh akun kolaborasi @najwashihab, @matanajwa, dan @narasitv di Instagram. Postingan yang telah menarik perhatian seluruh warga Indonesia yang dibagikan melalui Instagram stories oleh warganet tersebut mengenai informasi terkait rencana pencalonan Kaesang sebagai cagub/cawagub yang usianya belum memenuhi syarat minimal dan menjadi topik yang ramai di media sosial khususnya pada Instagram. Kini dengan informasi yang beredar di Instagram masyarakat jadi lebih memahami dan melek akan peraturan hukum karena banyak dari sebagian masyarakat yang merasa bahwa ini adalah masalah serius yang perlu bersuara melalui Instagram terhadap isu ini.

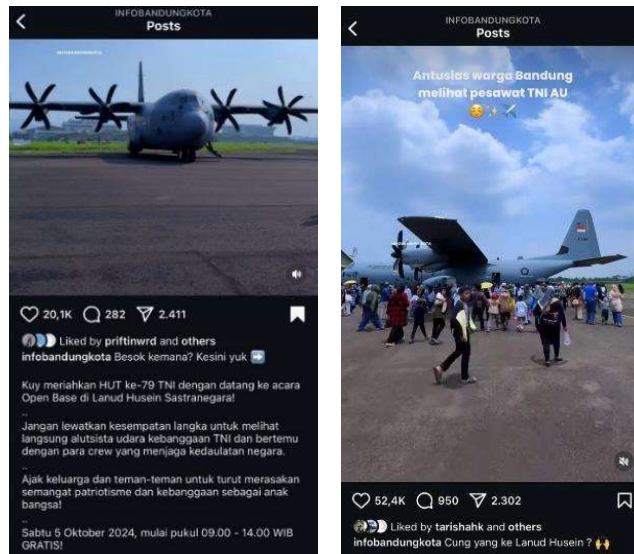
Instagram telah menjadi salah satu platform untuk menyebarkan informasi lokal di banyak pusat kota di Indonesia, satu diantaranya di Kota Bandung. Pada jaman sekarang, banyak akun yang menggunakan platform Instagram untuk berbagi informasi terkini berkenaan dengan kota - kota di Jawa Barat terutama di Kota Bandung. Diantaranya akun yang memanfaatkan

platform Instagram sebagai platform untuk berbagi informasi yakni akun *@infobandungkota*. Akun Instagram *@infobandungkota* menjadi sangat terkenal di kalangan masyarakat Kota Bandung karena menjadi media informasi *online* yang aktif dalam memberikan informasi yang aktual dan terpercaya. Fenomena tersebut berkaitan dengan Teori Sistem Operasi Sosial (Chris Heuer, 2010) yang menyatakan bahwa kesuksesan suatu media sosial dalam menyampaikan pesan atau informasi bergantung pada 4 komponen yaitu *context, communication, collaboration, connection*.



Gambar 1.4 Instagram *@infobandungkota*
(Sumber : Instagram, diakses 08 Oktober 2024)

Berkenaan dengan Gambar 1.4 yang menunjukkan bahwa akun *@infobandungkota* ini memiliki pengikut sebanyak 1,7 juta dengan *feeds* yang mencapai 18 ribu karena akun *@infobandungkota* setiap harinya membagikan konten berupa informasi mengenai kehidupan di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung. Konten yang disajikan bervariasi antara lain informasi berita terkini, lalu lintas, cuaca, acara publik, rekomendasi tempat wisata ataupun kejadian yang baru saja terjadi, disajikan dalam bentuk konten video dan kemudian disisipkan teks pada video, caption singkat untuk melengkapi informasi yang berisi penjelasan tentang suatu kejadian. Menurut Muhtadi dalam Putri (2020) walaupun singkat, keterangan pada *caption* tetap memperhatikan elemen penting pada berita, yaitu elemen What, Who, When, Where, Why, dan How (5W + 1H).



Gambar 1.5 Postingan Event HUT TNI

(Sumber : Instagram @infobandungkota, diakses 13 Oktober 2024)

Keberhasilan dari akun Instagram @infobandungkota adalah dapat menyediakan informasi yang sangat cepat dan relevan bagi masyarakat Kota Bandung. Berdasarkan Gambar 1.5 akun @infokotabandung membagikan postingan pada tanggal 4 Oktober 2024 dengan respon 20,1 ribu *Like*, 282 komentar, dan *share* mencapai 2.411 yang berisi tentang acara HUT ke-79 TNI di Lanud Husein Sastranegara yang memberikan informasi lengkap tentang waktu dan juga tempat pelaksanaan pada acara tersebut serta turut mengajak warga Bandung untuk ikut memeriahkan acara tersebut.

Pada postingan yang diunggah tanggal 5 Oktober 2024 terbukti menunjukkan ribuan warga Bandung yang antusias datang ke Lanud Husein Sastranegara untuk menyaksikan acara HUT ke-79 TNI karena postingan informasi yang telah diunggah oleh @infokotabandung. Antusiasme warga Bandung terlihat pada komentar di postingan 5 Oktober 2024 yang komentarnya mencapai 950 dengan beberapa pengguna mengungkapkan acara tersebut sangat menyenangkan, terutama bagi anak-anak, komentar dari @rossa_komaaarasariiii yang menyatakan "Seru min.. panas-panas an.. Tp alhamdulillah liat anak-anak seneng liat pesawat" yang menyeroti bahwa meskipun dalam kondisi cuaca yang terik dan panas, tetapi anak-anak sangat antusias melihat pertunjukkan pesawat.



Gambar 1.6 Postingan Nikah Massal di Bandung

(Sumber : Instagram @infobandungkota, diakses 13 Oktober 2024)

Pada Gambar 1.6 yang menunjukkan akun @infobandungkota pada tanggal 4 September 2024 memberikan informasi resmi terkait Pemkot Bandung yang akan mengadakan program nikah massal dalam memperingati hari jadi Kota Bandung ke-214 dengan respon yang terlihat dari 34,5 ribu *likes*, 5.654 komentar dan 24,2 ribu *share* menunjukkan bahwa informasi ini penting dan relevan bagi mereka, dengan membagikannya kepada orang lain.

Pada 21 September 2024 terbukti dengan akun @infobandungkota mengunggah konten berupa dokumentasi video keberhasilan acara nikah massal yang memperlihatkan antusiasme 15 pasangan yang terpilih dari pendaftar yang mencapai 100 orang (pikiran-rakyat.com, 2024) berpartisipasi pada acara tersebut. Pada postingan 21 September 2024 terlihat banyak komentar dari *followers* akun @infokotabandung yang menunjukkan warga Kota Bandung yang memberikan apresiasi terhadap penyelenggaraan acara ini. Terbukti pada salah satu komentar dari pengguna @endignoe yang berkomentar "Bandung emang laen! Makeup attire na sarae sadayana, sanaos massal tp teu ngasal" yang mengapresiasi kualitas dari acara meskipun acara bersifat massal. Pengguna lain @allyasafai yang antusias menyatakan "Gareulis kieu ni resep jd hoyong" menunjukkan rasa kekagumannya pada penampilan calon pengantin wanita.

Alasan peneliti memilih instagram @infobandungkota yang telah aktif pada tahun 2013 sebagai objek penelitian, yakni bisa dikatakan bahwa akun @infobandungkota termasuk media informasi yang populer selaku akun

dimana menyalurkan informasi terkait Kota Bandung yang memiliki *followers* paling banyak. Di bawah ini merupakan beberapa akun Instagram yang menyampaikan informasi Kota Bandung secara menyeluruh beserta jumlah pengikut pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1 Perbandingan *Followers* Akun Informasi

No.	Nama Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
1	@infobandungkota	1.700.000 <i>Followers</i>
2	@infobandungraya	1.200.000 <i>Followers</i>
3	@infobandung_	202.000 <i>Followers</i>
4	@infobandungtimur	175.000 <i>Followers</i>

(Sumber : Olahan peneliti Oktober 2024)

Pada Tabel 1.1 di atas dapat dilihat akun Instagram @infokotabandung mempunyai *followers* paling banyak daripada akun informasi Bandung lainnya. Maka dari itu, akun @infobandungkota menjadi sumber informasi yang lebih menarik dan lengkap bagi orang-orang yang ingin mencari informasi tentang Kota Bandung

Penelitian ini mengacu pada riset sebelumnya oleh Idola Perdini Putri dan Moh Faidol Juddi (2024) yang berjudul “Pengaruh Akun TikTok @infobandungkota Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Mahasiswa Rantau di Kota Bandung” menggunakan pendekatan kuantitatif dan ditemukan bahwa akun TikTok @infobandungkota memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa rantau di Bandung. Selain itu, penelitian oleh Arshintia (2020) yang berjudul “Pengaruh Konten Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers” juga menunjukkan dampak signifikan akun @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lalu lintas *followers* dengan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan utama pada penelitian terdahulu terletak pada platform, cara penyebaran informasi, serta objek penelitian. Penelitian Andini Aulia Putri (2024) yang berjudul “Pengaruh Akun TikTok @infobandungkota terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Mahasiswa Rantau di Kota Bandung” berfokus pada platform TikTok, dengan mahasiswa rantau di Kota Bandung sebagai objek penelitian. Sementara itu, penelitian ini menggunakan

platform Instagram dan menjadikan masyarakat Kota Bandung sebagai objek penelitian, sehingga cakupannya lebih luas dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang lebih spesifik pada segmen mahasiswa rantau.

Selain perbedaan dalam objek penelitian, terdapat perbedaan mendasar dalam karakteristik platform TikTok dan Instagram dalam menyebarkan informasi. Di TikTok, informasi harus diolah dalam bentuk konten video yang telah di edit sebelum diunggah, sehingga informasi yang disebarkan memiliki tahapan yang lebih panjang. Jika di Instagram dapat memungkinkan pengguna untuk secara langsung membagikan informasi terkini dengan *mention* akun @infobandungkota dalam Instagram Stories mereka, yang kemudian dapat direpost oleh pengelola akun. Hal ini menjadikan Instagram lebih interaktif dalam penyebaran informasi, karena masyarakat dapat berperan sebagai sumber informasi langsung yang turut membantu dalam penyebaran berita secara real-time.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian Arshinta Eka Putri (2020) yang berjudul “Pengaruh Konten Akun Instagram @Jktinfo terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers”. Penelitian Arshinta meneliti informasi lalu lintas di akun @jktinfo, yang berfokus di Wilayah DKI Jakarta, sedangkan penelitian ini meneliti berbagai informasi yang terjadi di Kota Bandung, termasuk berita terkini, event, kebijakan pemerintah, serta informasi publik lainnya yang lebih luas cakupannya.

Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and gratifications* oleh Katz dan Gurevitch (1959) yang menyatakan bahwa teori ini untuk memahami perilaku individu secara dasar memilih media berdasarkan kebutuhan mereka. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori sistem operasi sosial yang dijelaskan oleh Chris Heuer sebagai 4C yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* yang digunakan agar penggunaan media sosial lebih efektif.

Penelitian ini memiliki kontribusi yang penting dalam mengidentifikasi peran pada akun Instagram @infobandungkota dalam memenuhi kebutuhan informasi pada masyarakat kota Bandung. Hal yang menjadi penting untuk diteliti adalah karena saat ini tren penggunaan Instagram sebagai sumber

informasi utama terus berkembang, terutama pada masyarakat perkotaan yang membutuhkan informasi yang dapat diakses dengan mudah, cepat, dan relevan. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivistik.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah disampaikan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan riset terhadap akun instagram *@infobandungkota* dengan judul “Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial *@infobandungkota* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penjelasan latar belakang seperti yang sudah disampaikan, sehingga ada identifikasi masalah ini yakni Seberapa besar pengaruh penggunaan akun Instagram *@infobandungkota* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan akun Instagram *@infobandungkota* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat untuk memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk riset selanjutnya baik di Telkom University maupun di bidang *Digital Public Relations*, khususnya terkait media sosial sebagai pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman tentang pemanfaatan media sosial di Instagram sebagai sumber informasi

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi bagi pengelola akun informasi agar dapat

memahami kebutuhan informasi *followers* secara lebih mendalam

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang media sosial terutama pada Instagram yang tidak sekedar berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat berperan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

NO.	Tahapan	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
1.	Penelitian Pendahuluan						
2.	Seminar Judul						
3.	Penyusunan Proposal						
4.	Seminar Proposal						
5.	Pengumpulan Data						
6.	Pengolahan data dan analisis data						
7.	Ujian skripsi						

(Sumber : Olahan Peneliti Oktober 2024)