



**Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Republikaonline  
Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Generasi  
Milenial Muslim**

**oleh:**

**ANDINI NUR BAHRI**  
**NIP. 19870613201801 2001**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MEDAN  
SUMATERA UTARA  
2021**

**Judul : Efektivitas Komunikasi Akun Instagram  
@Republikaonline Terhadap Pemenuhan  
Kebutuhan Informasi Bagi Generasi  
Milennial Muslim.**

**Nama : Andini Nur Bahri**

**NIP : 19870613201801 2001**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
PROGRAM KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**ANDINI NUR BAHRI**

**Efektivitas Komunikasi Akun Instagram  
@Republikaonline Terhadap Pemenuhan  
Kebutuhan Informasi Bagi Generasi Milenial  
Muslim**

...i + ... halaman.11 tabel. 8 attachment.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif komunikasi akun Instagram @republikaonline terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Online bagi generasi milenial muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan pencarian atau penggunaan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisa keterangan atau kejadian yang ingin diketahui dengan menggunakan analisa regresi linier sederhana yang bertujuan untuk menganalisis besarnya efektivitas variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun sampel adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 108 orang yang merupakan follower akun instagram @republikaonline. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan dalam memenuhi kebutuhan informasi follower tergolong tinggi, persentase untuk subvariabel identifikasi diri dan internalisasi yang merupakan indicator efektivitas komunikasi masing-masing 92,6% dan 98,1% atau berada dalam kategori tinggi atau efektif.

Kata Kunci: *Efektivitas, Instagram, Kebutuhan Informasi.*

## **SURAT REKOMENDASI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa penelitian saudara:

Nama : Andini Nur Bahri  
NIP : 19870613201801 2001  
Tempat, tanggal lahir : Medan, 13 Juni 1987  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Pangkat/Golongan : Penata Muda TK.I (III/b)  
Unit kerja : Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN  
Sumatera Utara  
Judul Penelitian : Efektivitas Komunikasi Akun Instagram  
@Republikaonline Terhadap Pemenuhan  
Kebutuhan Informasi Bagi Generasi  
Milenial Muslim

Telah memenuhi syarat sebagai suatu karya ilmiah, setelah membaca dan memberi saran-saran sebagai suatu masukan terlebih dahulu.

Demikian surat rekomendasi ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, Juni 2021

Konsultan I,

Prof. Dr. Syukur Kholil. MA  
NIP. 19640209198903 1 003

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. *Alhamdulillah Rabbil 'Alamin*, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan modul ini. Shalawat dan salam dengan ucapan *Allahumma sholli 'ala Muhammad wa 'ala ali Muhammad* penulis sampaikan untuk junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa efektivitas komunikasi akun instagram @republikaonline terhadap pemenuhan kebutuhan informasi online bagi generasi milenial muslim. Penelitian ini disusun dengan kualifikasi metode penelitian kualitatif. Teknik penyajiannya dilakukan secara sistematis dan menyajikan pembahasan ilmiah secara deskriptif statistik.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tentu masih dapat didalami lagi atau dijadikan dasar penelitian lanjutan. Untuk itu peneliti dengan berlapang dada menerima masukan dan kritikan konstruktif dari berbagai pihak demi kesempurnaan tema/topik kajian penelitian ini di masa yang akan datang. Akhirnya kepada Allah jualah penulis bermohon semoga semua ini menjadi amal saleh bagi peneliti dan bermanfaat bagi pembaca.

Medan, Juni 2021

Penulis,

Andini Nur Bahri, M.Kom.I  
NIP. 19870613201801 2001

## DAFTAR ISI

<i>ABSTRAK</i> .....	<i>i</i>
<i>SURAT REKOMENDASI</i> .....	<i>ii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	<i>iii</i>
<i>DAFTAR ISI</i> .....	<i>iv</i>
<i>DAFTAR TABEL</i> .....	<i>vii</i>
<i>BAB I. PENDAHULUAN</i> .....	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Istilah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Pembahasan .....	5
<i>BAB II. LANDASAN TEORITIS</i> .....	<i>7</i>
2.1. Pengertianefektivitas.....	7
2.2. Teori Efektivitas.....	7
2.3. Pengukuran efektivitas .....	8
2.3.1. Pendekatan sumber (system resouceapproach) .....	8
2.3.2. Pendekatan proses (process approach) .....	8
2.3.3. Pendekatan sasaran (goal approach).....	9
2.3.4. Pendekatan gabungan .....	9
2.4. Indikator efektivitas.....	9
2.5. Pengertian Komunikasi Efektif .....	10
2.6. Pengertian Strategi Komunikasi.....	14
2.7. Strategi Komunikasi yang efektif.....	16
2.8. Hambatan dalam komunikasi .....	18

2.8.1.	Hambatan dari proses Komunikasi.....	19
2.8.2.	Hambatan fisik.....	19
2.8.3.	Hambatan semantic.....	20
2.8.4.	Hambatan psikologis .....	20
2.9.	Pengertian Media Sosial.....	20
2.10.	Sejarah dan Perkembangan Instagram .....	23
2.11.	Kebutuhan Informasi.....	26
2.11.1.	Aspek KebutuhanManusia.....	26
2.11.2.	Aspek Informasi .....	27
2.11.3.	Aspek Kebutuhan Informasi .....	28
2.12.	Faktor Penghambat dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi .....	35
2.13.	Pengertian Generasi Milenial .....	39
2.14.	Teori Use and Gratification.....	44
2.15.	Teori Uses and Effect.....	45
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>		<b>48</b>
3.1.	Metode Penelitian.....	48
3.2.	Sumber Data.....	48
3.3.	Populasi dan Sampel .....	49
3.4.	Instrumen Penelitian.....	51
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>55</b>
4.1.	Karakteristik responden.....	55
4.1.1.	Berdasarkan usia.....	55
4.1.2.	Berdasarkan jenis kelamin.....	57
4.2.	Efektifitas dan kebutuhan informasi followers @republikaonline .....	58
4.2.1.	sub-variabel identifikasi diri.....	59
4.2.2.	sub-variabel internalisasi.....	61
4.2.3.	sub-variabel pendekatan kebutuhan informasi sekilas (catching-up need approach).....	62

4.2.4. sub-variabel pendekatan kebutuhan informasi mutakhir (current need approach).....	63
4.2.5. sub-variabel pendekatan kebutuhan informasi rutin (everyday need approach).....	65
4.2.6. sub-variabel pendekatan kebutuhan informasi mendalam (exhaustic need approach).....	66
<i>BAB V KESIMPULAN</i> .....	68
<i>DAFTAR PUSTAKA</i> .....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1. Fase generasi .....	41
Tabel. 3.1. Skala 1 Tentang Media Sosial Instagram.....	51
Tabel. 3.2. Skala 2 Tentang konten informasi @republikaonline .....	52
Tabel. 4.1. Pengelompokan keragaman berdasarkan usia responden...	55
Tabel. 4.2. Pengelompokan keragaman berdasarkan jenis kelamin responden .....	57
Tabel. 4.3. identifikasi diri .....	59
Tabel. 4.4. internalisasi .....	61
Tabel. 4.5. catching up need approach .....	62
Tabel. 4.6. current need approach.....	64
Tabel. 4.7. everyday need approach .....	65
Tabel. 4.8. exhaustic need approach.....	66

# **BAB I. PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang**

Informasi yang penting, cepat dan berguna tentu merupakan kebutuhan manusia. Berbagai informasi tersebut bahkan dibutuhkan untuk kelangsungan hidup yang lebih baik bagi banyak orang. Sebab tanpa informasi yang cepat dan akurat bisa saja mengganggu aktivitas yang berdampak pada berbagai sisi kehidupan seperti sosial, ekonomi, pendidikan hingga kesehatan. Kemudian untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut pada era digital ini tentunya semakin mudah karena kehadiran berbagai media sosial yang turut ambil peran dalam menyebarkan informasi berupa data, berita dan fakta-fakta dengan tampilan yang lebih enak dipandang mata dan yang terutama kemudahan mengaksesnya. Hal-hal yang mempengaruhi kebutuhan informasi juga berbeda-beda tergantung karakteristik individu masing-masing, diantaranya menurut para ahli adalah usia, dari hasil penelitian mengungkapkan bahwa, seseorang yang termasuk kategori usia muda akan lebih aktif melakukan penemuan informasi dibandingkan mereka yang usianya sudah tua.

Generasi milenial cenderung memilih media berdasarkan ketertarikannya terhadap tampilan juga kemudahan mengakses media tersebut. Oleh karena itu banyak pemuda yang lebih suka untuk memenuhi kebutuhan informasinya melalui media sosial dengan menggunakan handphone. Media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media Government* menyatakan bahwa secara sederhana, media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam

(informative, edukatif, sindiran, kritik dan sebagainya kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Oleh karena itu, media sosial mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens pokok saja (multiplier effect)<sup>1</sup>

Salah satu media sosial yang populer di kalangan generasi milenial adalah Instagram. Instagram merupakan satu dari banyaknya media sosial yang sangat populer untuk sekarang ini. Instagram menawarkan fitur berbagi foto atau video ke sesama penggunanya. Dengan kolom komentar yang berada di bagian bawah foto/video nantinya akan menghasilkan komunikasi dua arah ke sesama penggunanya, dikolom tersebut para pengguna instagram dapat memberikan komentar terkait foto/video yang telah di upload.<sup>2</sup> Instagram adalah salah satu aplikasi dari media baru yang berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram juga dianggap menarik karena juga menyajikan berbagai informasi, berita dan hal-hal berkembang lainnya baik isu-isu lokal, nasional dan internasional. Instagram kini dijadikan pula alat promosi oleh situs-situs berita online maupun cetak juga media penyiaran televisi seperti Tempo, Tribun, Kompas, dan lainnya yang berfungsi menyebarkan berita singkat ataupun ulasan berita yang dapat memancing rasa penasaran khalayak sehingga mengunjungi situs berita atau bahkan tertarik untuk membeli media cetak tersebut. Tampilan instagram yang dilengkapi dengan fitur foto dan video menjadikan kelebihan tersendiri ditengah-tengah menurunnya minat membaca masyarakat khususnya generasi milenial. Oleh karenanya akun instagram media-media besar juga menjadi langganan dan biasanya akan difollow oleh banyak masyarakat dunia maya. Dan salah satunya adalah akun instagram

---

<sup>1</sup> Karina Listya Widayarsi Dkk, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*, (Jakarta: Penerbit Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018) Hlm. 4

<sup>2</sup> [www.detik.com](http://www.detik.com)

@republikaonline.

Akun @republikaonline memiliki keragaman informasi dan berita seperti sosial, ekonomi, politik, kesehatan dan juga isu-isu penting lainnya namun ada yang membedakan akun ini dengan akun berita lainnya yakni adanya postingan yang berupa pesan dakwah yang dikutip dari Alquran dan Hadis, dan hal ini tentu saja menjadikan akun ini bercorak Islami yang menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi milenial muslim. Hingga bulan Agustus 2021 akun ini memiliki 210 ribu followers dengan total jumlah postingan sebanyak 16,600.

Efektivitas pesan yang disampaikan kepada followers dalam memenuhi kebutuhan informasi menjadi hal yang penting dalam komunikasi begitu juga umpan balik dan situasi yang diciptakan oleh komunikator terhadap komunikan yang dituju. Komunikasi efektif akan tercapai jika maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami dengan baik oleh komunikan dan komunikan memberikan umpan balik seperti yang diharapkan oleh komunikator. Salah satu pengukuran efektivitas sebuah akun instagram adalah daya tarik (attractive) dan juga dipengaruhi oleh karakteristik penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan informasi, bagi kalangan milenial muslim tentunya akun berita yang bercorak Islami memiliki daya tarik tersendiri bagi milenial Muslim. Oleh karena itu, pada peneliti tertarik untuk menganalisis efektivitas komunikasi akun Instagram @republikaonline terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Online bagi generasi milenial Muslim.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar Belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Seberapa efektif komunikasi akun Instagram @republikaonline terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Online bagi generasi milenial muslim?
2. Apakah akun Instagram @republikaonline dapat memenuhi kebutuhan informasi followers-nya?

### 1.3. Batasan Istilah

Guna memberi pemahaman yang jelas dalam menafsirkan judul penelitian ini, maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang menjadi pokok kajian dalam penelitian ini sebagaimana berikut ini:

1. Analisis efektivitas komunikasi yang dimaksud pada penelitian ini ialah menganalisis keefektifan pesan-pesan yang disampaikan oleh Akun Instagram @republikaonline dalam memberikan pembelajaran tentang Alquran bagi generasi Millennial. Komunikasi disebut efektif apabila penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim. Bagaimana Pesan-pesan yang disampaikan oleh @republikaonline dapat memberi efek dan umpan balik dari para *Followers*. Pesan-pesan tersebut terdapat pada unggahan yang terletak di *feed* akun Instagram @republikaonline, *caption* dari beberapa unggahan Akun Instagram @republikaonline, kemudian dari beberapa program @republikaonline, dan dari *feedback followers* akun instagram @republikaonline. *Feedback* atau respon tersebut berbentuk wawancara dari peneliti kepada *followers* akun Instagram @republikaonline dan melihat *feedback* atau respon di laman komentar Instagram @republikaonline.
2. Generasi Millennial yang dimaksud pada penelitian ini ialah generasi yang jika mengacu pada tahun kelahiran berkisar tahun 1995-2010. Disebut juga dengan generasi Z. Yang dimaksud oleh generasi Millennial di akun Instagram @republikaonline adalah anak-anak muda yang sering

memanfaatkan teknologi media massa salah satunya Instagram dalam kehidupannya sehari-hari.

3. @republikaonline yang dimaksud pada penelitian ini adalah akun Instagram yang memiliki slogan *beyond news* dengan konten instagramnya yang berisi tentang berbagai artikel berita nasional dalam bidang politik, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan lainnya.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui Bagaimana efektivitas akun Instagram @republikaonline dalam memenuhi kebutuhan informasi generasi milenial.

#### **1.5. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini di bagi menjadi lima bab dan beberapa sub bab yang saling berkaitan. Di tulis secara sistematis agar dapat memberikan pemahaman yang mudah dimengerti. Untuk lebih jelas sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Bab I Pendahuluan yakni terdiri dari Latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika pembahasan.
- 2) Bab II Landasan teoritis terdiri dari kerangka teoritis yang memiliki sub bab diantaranya pengertian analisis, pengertian komunikasi efektif, pengertian strategikomunikasi, cara membangun komunikasi yang efektif, model-model komunikasi, pengertian komunikasi massa, pengertian media massa, keefektifan berkomunikasi di media massa, sejarah dan perkembangan Instagram, pengertian Alquran dan kewajiban belajar Al-quran, pengertian generasi millennial, Hasil penelitian terdahulu. Kemudian pada bagian kajian

teori memiliki sub bab yaitu teori SOR, teori use and effect, dan teori use and gratification.

- 3) Bab III Metode penelitian terdiri dari Jenis penelitian, Populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- 4) Bab IV Hasil Penelitian terdiri dari tentang @republikaonline, Bagaimana efektivitas komunikasi dalam belajar quran bagi generasi milenial melalui akun Instagram @republikaonline, Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Akun Instagram @republikaonline agar dapat memenuhi kebutuhan informasi milenial secara efektif,
- 5) Bab V Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran

## BAB II. LANDASAN TEORITIS

### 2.1. Pengertianefektivitas

Efektivitasberasal dari kata efektif yang mengandung pengertiandicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang telah dicapai. Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitanyang erat dengan efisiensi. Mengutip pendapat Mahmudi yang menyebutkan bahwa Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan. Semakin besar kontribusi (sumbangan) *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakinefektif organisasi, program atau kegiatan.<sup>3</sup>

Pendapat yang hampir serupa dari Prihartono menyebutkan bahwa efektivitas merupakan tingkat keberhasilan mencapai sasaran. Sasaran diartikan sebagai keadaan atau kondisi yang diinginkan, sedangkan efisiensi merupakan perbandingan terbaik antara *input* dan *output* atau ratio *input* dan *output*.<sup>4</sup>

### 2.2. Teori Efektivitas

Dalam buku Metode Penelitian dan Teori Komunikasi karangan Dr. Hamidi, bila dipandang dari komponen komunikasi maka komunikasi yang efektif dapat terjadi jika komunikasi mengalami internalisasi(*internalization*), identifikasi-diri (*self identification*), dan ketundukan(*compliance*). Kelman (1975) menyatakan bahwa komunikasi mengalami proses

---

<sup>3</sup>Mahmudi.*Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP AMP. YKPN, 2015. 92.

<sup>4</sup>Prihartono.*Manajemen Pelayanan Prima, Dilengkapi dengan Etika. Profesi untuk Kinerja Kantor*. Bandung: Andi Offset, 2012. 37.

internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi bisa terjadi jika komunikatornya memiliki ethos atau credibility (ahli dan dapat dipercaya), karenanya komunikasi bisa efektif. Identifikasi terjadi pada diri komunikan, jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku ketaatan pada diri komunikan akan terjadi, jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh reward (balasan positif) dan terhindar dari punishment (keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Biasanya ketaatan atau ketundukan akan terjadi bila komunikan berhadapan dengan kekuasaan (power) yang dimiliki komunikator. Yang demikian bisa menghasilkan komunikasi yang efektif. Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memiliki daya tarik (attractiveness), karenanya komunikasi akan efektif.

### **2.3. Pengukuran efektivitas**

Pendekatan dalam pengukuran efektivitas yang beragam, beberapa pengukuran yang biasa digunakan mengutip Prihartono dapat dipaparkan sebagai berikut:<sup>5</sup>

#### **2.3.1. Pendekatan sumber (system resource approach)**

Organisasi dapat memperoleh berbagai macam sumber yang dibutuhkan dan memelihara sistem organisasi dalam kondisi mampu dan sumber daya yang diperoleh.

#### **2.3.2. Pendekatan proses (process approach)**

Hal ini merupakan efektivitas organisasi sebagai efisiensi

---

<sup>5</sup>Ibid, 45

dan kondisi internal organisasi.

### 2.3.3. Pendekatan sasaran (goal approach)

Pengukuran sasaran menjadi sulit ada ada bermacam-macam sasaran *operative goal* dan sasaran resmi.

### 2.3.4. Pendekatan gabungan

Pendekatan kontigensi mengadakan pengukuran efektivitas secara menyeluruh.

## 2.4. Indikator efektivitas

Indikator efektivitas penggunaan media dalam penelitian ini merujuk pada Teori yang diuraikan Bruhn, Schoenmueller dan Schafer yang memaparkan indikator efektivitas media sebagai berikut:<sup>6</sup>

### 1. Atraktivitasmedia

Media yang baik tentu memiliki daya tarik bagi orang untuk membaca dan tertarik untuk mengikuti perkembangan berita yang disampaikan dalam media tersebut.

### 2. Kejelasanmedia

Mengabarkan sebuah informasi ataupun sebuah berita tentu harus jelas sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca yang fatal. Media resmi milik sebuah organisasi/lembaga harus terlihat jelas bahwa media tersebut

---

<sup>6</sup>Bruhn, M., Schoenmueller, V., Shaefer, D.B..*Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation.* *Management Research Review*, 35(9) 2012, 770-790.

merupakan media resmi sehingga dapat dibedakan dari media lain.

### 3. Kelengkapan informasi media

Informasi yang telah disampaikan melalui media harus terverifikasi akan sumber informasi, informasi yang disampaikan tidak terpotong sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

### 4. Kemudahan akses media

Aktivitas masyarakat dalam mendapatkan informasi saat ini menjadi tidak terbatas dengan adanya internet dan media sosial. Sebuah peristiwa dapat diakses seketika setelah terjadi peristiwa melalui beberapa saluran media. Kemudahan akses media semakin menjadi kebutuhan masyarakat saat ini mengingat kecepatan media dalam menyajikan informasi terbaru yang sedang terjadi.

## 2.5. Pengertian Komunikasi Efektif

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata lain *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah: upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Secara terminology komunikasi adalah: (*communication, is the whole process used to reach other minds*) seluruh proses yang dipergunakan untuk mencapai pikiran-pikiran orang lain. Longman memberikan definisi kata *communicate* sebagai upaya untuk membuat pendapat, menyatakan perasaan, menyampaikan informasi dan sebagainya agar diketahui atau dipahami oleh orang lain (*to make opinions,*

*information etc, known or understood by others*).<sup>7</sup>

Secara etimologis kata “efektif” sering diartikan sebagai mencapai sasaran yang diinginkan (*producing desired result*), berdampak menyenangkan (*having a pleasing effect*), bersifat aktual, dan nyata (*actual and read*). Dengan demikian komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai penerimaan pesan oleh komunikan atau receiver sesuai dengan pesan oleh sender atau komunikator, kemuduaian komunikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan. Jadi, komunikasi efektif itu terjadi apabila terdapat aliran informasi dua arah antara komunikan dengan komunikator dan informasi tersebut sama-sama di respon sesuai dengan harapan kedua pelaku komunikasi tersebut (komunikan dan komunikator). Komunikasi disebut efektif apabila penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim. Kenyataannya sering kita gagal saling memahami.<sup>8</sup>

Kefektifan komunikasi tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga oleh diri si komunikator. Fungsi komunikator ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat, atau perilakunya. Komunikan yang dijadikan sasaran akan mengkaji siapa komunikator yang menyampaikan informasi itu. jika ternyata informasi yang diutarakannya itu tidak sesuai dengan diri komunikator-  
betapapun tingginya teknik komunikator yang dilakukan-  
hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.

Kefektifan komunikasi ditentukan oleh etos komunikator. Etos adalah nilai diri seorang yang merupakan paduan dari kognisi (*cognition*), afeksi (*affevction*), dan konasi

---

<sup>7</sup> Husni Ritonga, *Psikologi Komunikasi*, (Medan: PERDANA PUBLISHING, 2019), Hlm. 11-12

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm.36-37

(*conation*). Kognisi adalah proses memahami (*process of knowing*) yang bersangkutan dengan pikiran, afeksi adalah perasaan yang ditimbulkan oleh perangsang dari luar, dan konasi adalah aspek psikologis yang berkaitan dengan upaya atau perjuangan. Di muka telah disinggung bahwa ciri efektif-tidaknya komunikasi ditunjukkan oleh dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak behaviorial yang timbul pada komunikan.

Jelas kiranya bahwa suatu informasi atau pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan akan komunikatif apabila terjadi proses psikologis yang sama antara insan-insan yang terlihat dalam proses tersebut. Dengan lain perkataan, informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan itu selalu in tune. Situasi komunikatif seperti akan terjadi bila terdapat etos pada diri komunikator.<sup>9</sup>

Sikap (*attitude*) adalah suatu kesiapan kegiatan (*preparatory activity*), suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial. Dalam hubungannya dengan kegiatan komunikasi yang melibatkan manusia-manusia sebagai sasarannya, pada diri komunikator terdapat lima jenis sikap, yakni:

a. Reseptif (*receptive*)

Sikap reseptif berarti kesediaan untuk menerima gagasan dari orang lain. Bagi komunikator tidak akan noda ruginya untuk menerima gagasan dari orang lain. Sebab tidak jarang sebuah gagasan yang semula dinilai buruk dapat dikembangkan sehingga menjadi suatu gagasan yang bermanfaat.

---

<sup>9</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 1986), hlm 16-17

#### b. Selektif (selektif)

Seperti halnya dengan faktor reseptif, faktor selektif pun penting bagi komunikator dalam peranannya selaku komunikan, sebagai persiapan untuk menjadi komunikator yang baik. Jadi, untuk menjadi komunikator yang baik, ia harus menjadi komunikan yang terampil. Tetapi dalam menerima pesan dari orang lain dalam bentuk gagasan atau informasi, ia harus selektif dalam rangka pembinaan profesinya untuk diabdikan kepada masyarakat.

Seorang generalis yang all around memang baik, tetapi tampaknya akan lebih baik bila seseorang menjadi professional yang paripurna. Untuk itu ia harus selektif dalam menyerap gagasan atau informasi dari orang lain. Baik diperolehnya secara lisan maupun dari media massa, demi efisiensi waktu yang diperuntukkan bagi pengkajian hal atau masalah yang menyangkut profesinya.

#### c. Dijestif (digestive)

Yang dimaksudkan dengan dijestif di sini ialah kemampuan komunikator dalam mencernakan gagasan atau informasi dari orang lain sebagai bahan bagi pesan yang akan ia komunikasikan. Ia mampu memahami makna yang lebih luas dan lebih dalam dari yang tersurat, ia mampu melihat intinya yang hakiki seraya dapat melakukan prediksi akibat dari pengaruh gagasan atau informasi tadi.

#### d. Asimilatif (assimilative)

Asimilatif berarti kemampuan komunikator dalam mengorelasikan gagasan atau informasi yang ia terima dari orang lain secara sistematis dengan apa yang telah ia miliki dalam benaknya, yang merupakan hasil pendidikan dan pengalamannya. Formulasi dari perpaduan kedua aspek tersebut

dikembangkan sehingga menjadi konsep, suatu bahan untuk dikomunikasikan.

e. Transmitif (transmitive)

Transmitif mengandung makna kemampuan komunikator dalam mentransmisikan konsep yang telah ia formulasikan secara kognitif, afektif, dan kreatif kepada orang lain. Dengan lain perkataan, ia mampu memilih kata-kata yang fungsional, mampu menyusun kalimat secara logis, mampu memilih waktu yang tepat, sehingga komunikasi yang ia lancarkan menimbulkan dampak yang ia harapkan.<sup>10</sup>

## 2.6. Pengertian Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di pihak lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya, untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut (terutama efek dari proses komunikasi) digunakan telaah komunikasi. Beberapa ahli memberikan definisi dari strategi komunikasi yang sampai saat ini terus mengalami perkembangan. Para ahli tersebut diantaranya Onong Uchyana Effendy (1981).

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul *Dimensi-Dimensi Komunikasi* menyatakan bahwa “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan.

---

<sup>10</sup>*Ibid*, hlm. 19-21

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi.

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (planned multimedia strategy) dan secara mikro (single communication medium strategy). Telaah ini sangat penting untuk memberuikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis nantinya.

Selanjutnya, dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu 1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. 2) menjembatani cultural gap, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya (1981: 67). Dari pendapat tersebut terlihat bahwa makna strategi komunikasi lebih cenderung mengarah pada upaya mengemas pesan untuk dapat dikomunikasikan secara efektif.

Anwar Arifin dalam bukunya Strategi komunikasi menyatakan bahwa “sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak

dengan mudah dan cepat.<sup>11</sup>

## 2.7. Strategi Komunikasi yang efektif

Strategi komunikasi yang efektif menurut Harold D. Laswell, salah seorang ilmuwan politik dari Amerika Serikat, menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*who says what in which channel To Whom with What Effect?* (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)”. Oleh karena itu, dalam penyampaian pesan di dalam organisasi individu dapat menerima informasi tersebut dari sumber yang tepat dan memberikan efek positif terhadap tindakan perilaku individu dalam organisasi.

Inti dari sosialisasi suatu masalah adalah “*send message*” atau proses mengirim pesan. Menurut Pamela A. Angell dalam bukunya *Business communication Design* (Chapter 3 page 75), ada beberapa poin yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan yakni sebagai berikut.

### 1) Informasi tidak penting

Ubah pekerjaan tertulis untuk mengurangi informasi berlebihan terutama kata atau ide-ide yang berlebihan.

### 2) Detail yang hilang

Cukup penting untuk melihat apa yang mungkin hilang dari pesan yang akan disampaikan. Jika pemberi pesan sampai lengah sehingga meninggalkan informasi yang vital seperti arah

---

<sup>11</sup> Edi Suryadi, *Strategi komunikasi: sebuah analisis teori dan praktis di Era Global*, (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2018) hlm. 4-6

atau solusi untuk mendiskusikan masalah maka penerima pesan akan bingung bahkan menjadi frustrasi.

### 3) Agenda yang tersembunyi

Terkadang perancang komunikasi menghilangkan informasi atau menyembunyikan motivasi yang sebenarnya dari pesan tersebut. Strategi yang terukur ini dapat diketahui sebelum waktunya jika penerima pesan peduli terhadap pesan yang memiliki motif tersembunyi.

### 4) Kontradiksi

Terkadang strategi yang bagus adalah menyajikan pandangan yang berlawanan ketika pemberi pesan meyakinkan penerima pesan untuk mengubah keyakinan atau perilaku, tetapi pastikan pemberi pesan memimpin atau membantu mengarahkan penerima pesan untuk mencari jalan keluar dari permasalahan. Pastikan pemberi pesan mengklarifikasi informasi sehingga penerima pesan dapat memahami maksud dari masalah, apa yang diinginkan pemberi pesan dan di mana pemberi pesan memosisikan masalah.

### 5) Budaya yang tidak konsisten

Tinjau kembali pesan yang disampaikan untuk memastikan bahwa nilai-nilai, keyakinan, dan semua perspektif budaya yang pemberi pesan sampaikan sesuai dengan penerima pesan.

### 6) Maksud yang tidak akurat

Analisis isi dari pesan yang disampaikan untuk memastikan bahwa informasinya akurat. Informasi yang tidak akurat akan mengurangi kredibilitas pemberi pesan.

## 7) Format yang kurang sesuai

Ketika perancang dokumen tertulis format sangat penting. Pastikan jenis dan ukuran tulisan atau huruf sesuai sehingga bisa dibaca. Halaman tidak seharusnya terlihat terlalu penuh dan data visual lain yang dimasukkan seharusnya lebih memudahkan pemahaman penerima pesan. Parameter penyampain pesan penting dalam sebuah organisasi adalah tempat untuk menyampaikan pesan. Jangan sampai persiapan isi konten yang ingin disampaikan dapat dipengaruhi karena pemilihan tempat tidak sesuai.<sup>12</sup>

## 2.8. Hambatan dalam komunikasi

Hambatan dalam komunikasi, meliputi hal-hal berikut:

- a. ketidakmampuan dalam mengonseptualisasikan dan menggunakan symbol-simbol (pengetahuan), akibat penyaringan informasi yang kurang baik dari penerima pesan.
- b. Kegagalan untuk memakai konsep-konsep yang diterima(bahasa), akibat interpretasi arti kata dengan makna berbeda.
- c. Pengaruh lingkungan atau emosi yang dipengaruhi cara interpretasi pesan dan waktu persepsi selektif.
- d. Efektivitas komunikasi (isi/pesan/perintah/prosedur dan cara penyajiannya) atau yang terjadi pada komunikan dan komunikator dalam proses komunikasi (melihat dan mendengar akan dipengaruhi oleh personal (psikologis) dan terkait dengan karakteristik individu, yaitu: keperluan, motivasi, umur, pendidikan, pengalaman kerja dan status pekerjaan).

---

<sup>12</sup>*Ibid*, Hlm.117-119

Dalam hal komunikasi, terdapat berbagai hambatan di mana hambatan-hambatan dalam berkomunikasi tersebut dapat dibagi menjadi berikut:

### 2.8.1. Hambatan dari proses Komunikasi

- a. Hambatan dari pengirim pesan (selective attention), misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional.
- b. Hambatan dalam penyandian/symbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang digunakan tidak jelas, sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang digunakan antara pengirim dan penerima tidak sama mendengarkan pesan.
- c. Hambatan media adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio dan aliran listrik, sehingga tidak dapat mendengarkan pesan.
- d. Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.
- e. Hambatan dari penerima pesan (selective perception), misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima/mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut (selective retention)
- f. Hambatan dalam memberikan balikan. Balikan yang diberikan tidak menggambarkan apa adanya, akan tetapi memberikan interpretasi tidak tepat waktu atau tidak jelas dan sebagainya.

### 2.8.2. Hambatan fisik

Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi efektif, cuaca gangguan alat komunikasi dan lain-lain misalnya

gangguan kesehatan, gangguan alat komunikasi dan sebagainya.

### 2.8.3. Hambatan semantic

Kata-kata yang digunakan dalam komunikasi kadang-kadang mempunyai arti mendua yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima.

### 2.8.4. Hambatan psikologis

Hambatan psikologis dan sosial kadang-kadang mengganggu komunikasi, misalnya perbedaan nilai-nilai serta harapan yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan.

## 2.9. Pengertian Media Sosial

Seiring perkembangan teknologi informasi yang kian pesat dan meningkatnya jumlah pengguna internet, media sosial telah bertransformasi sebagai salah satu sumber informasi yang paling akrab dengan masyarakat. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (AP JII), penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau sebesar 54,68% dari total 262 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 10,5 juta atau sekitar 7,9% dari 2016 (132,7 juta).

Jika merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media Government* menyatakan bahwa secara sederhana, media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang muda digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (informative, edukatif, sindiran, kritik dan sebagainya kepada

khalayak yang lebih banyak lagi. Oleh karena itu, media sosial mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens pokok saja (*multiplier effect*).

Ada banyak sekali pengertian media sosial yang dapat dengan mudah kita temui di internet. Namun jika ditelaah lebih lanjut, sebenarnya kita dapat menemukan beberapa karakteristik umum yang harus dimiliki oleh sebuah *platform* untuk dikategorikan menjadi *Platform* media sosial. Karakteristik utama yang harus dimiliki sebuah *platform* media sosial antara lain:

### 1) Merupakan platform yang berbasis pengguna

Sebelum era digital didominasi media sosial, konten yang terbesar di sebuah situs bersifat satu arah. Segala perubahan atau pembaruan bergantung pada satu pihak yang biasa dikenal sebagai webmaster. Namun kini, konten yang terbesar di media sosial sepenuhnya berada dalam kendali para pengguna platform tersebut.

### 2) Bersifat sangat interaktif

Dalam setiap platform media sosial yang populer ini, interaksi antar pengguna menjadi sangat penting. Intensitas interaksi yang terjadi dalam sebuah konten akan dibahas dalam bagian indikator penilaian keberhasilan suatu konten.

### 3) Pengguna merupakan pembuat konten

Sebagai *platform* yang berbasis pengguna, konten yang terkandung dalam di dalam suatu *platform* media sosialpun sepenuhnya berada dalam kendali masing-masing pengguna. Hanya saja, jenis konten (tulisan, gambar, video, atau audio) yang dapat dipasang di masing-masing *platform* memang berbeda-beda.

4) Pengguna bebas menentukan sendiri pengaturam akunya

Pilihan pengaturan akun atau laman setiap pengguna yang disediakan oleh masing-masing platform memberikan kebebasan pada pengguna untuk menyesuaikan sendiri tampilan muka hingga fitur-fitur yang ingin ditampilkan.

5) Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk

Semakin banyak hubungan yang terjalin antar pengguna sebuah platform media sosial, semakin besar pula kemungkinan interaksi yang akan terjadi, dan semakin banyak pula komunitas-komunitas yang terbentuk atas kesamaan minat yang dibagikan oleh masing-masing pengguna.

6) Memberikan peluang koneksi yang nyaris tak terbatas

Media sosial memungkinkan pengguna terhubung dengan siapapun, dimanapun, dan kapanpun. Anda bisa saja terhubung dengan teman lama hingga seseorang yang berasal dari Negara yang mungkin belum pernah anda kunjungi sebelumnya. Siapun dapat terhubung dengan siapa saja selama terhubung dengan internet.

Saat ini ada banyak platform media sosial yang tersebar di internet. Berdasarkan karakteristik yang sebelumnya telah dibahas, media sosial dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Berikut ini adalah pembagian jenis-jenis media sosial sebagaimana yang dipaparkan Kaplan dan Andreas (2010):

- a. Proyek Kolaborasi (*Collaboration Project*): Situs yang membebaskan pengguna untuk bersama-sama membuat dan memperbarui sebuah konten. salah satu contoh yang paling dikenal adalah Wikipedia.

- b. Blog dan Microblog: ini merupakan salah satu bentuk awal dan sekaligus cikal bakal pengembangan media sosial. Melalui platform ini, para pengguna dibebaskan untuk membuat konten yang pada awalnya didominasi oleh konten tulisan dan ditampilkan secara kronologis. Misalnya, twitter.
- c. Komunitas Konten (*content Communities*) sesuai namanya, ini merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi konten dalam tipe media yang berbeda-beda. Misalnya, Youtube.
- d. Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*) merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan pengguna lainnya dengan cara membuat profil yang berisi informasi pribadi, mengundang teman untuk dapat mengakses profil tersebut, hingga berkirim pesan singkat. Misalnya, Facebook.<sup>13</sup>

## 2.10. Sejarah dan Perkembangan Instagram

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan keterangan berupa tulisan dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Dari sanalah nama instagram berasal, yang merupakan gabungan dari kata instan-telegram.

---

<sup>13</sup> Karina Listya Widyasari Dkk, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*, (Jakarta: Penerbit Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018) Hlm.3-8

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mengikuti akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. Media sosial instagram adalah suatu alat penyampaian pesan untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur-fitur lain seperti *DM (direct message)*, *comment*, *love*. Instagram memiliki beberapa fungsi konektivitas yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Interaksi sesama pengguna *instagram*.
- b. Mencari dan berbagi informasi atau ilmu pengetahuan.
- c. Sebagai saran pemasaran.

Instagram menurut Wikipedia adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada

bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.<sup>14</sup>

Menurut Bambang Dwi Atmoko, Instagram adalah sebuah aplikasi dari handphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan media sosial Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.<sup>15</sup> Pada 3 April 2012, Instagram resmi dirilis pada sistem operasi Android. Aplikasi Instagram berhasil di unduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari. Instagram sendiri menjadi aplikasi media sosial yang dapat memberikan informasi yang sangat cepat dan terkini. Banyak informasi yang dibagikan oleh para pengguna tentang kejadian yang baru saja terjadi yang bisa kita dapatkan bahkan lebih cepat disbanding dari informasi sebelumnya.

Dari penelusuran Kompas Tekno, Instagram sempat mengumumkan data jumlah pengguna di Indonesia tahun 2017 lalu. Saat itu total pengguna aktif bulanan Instagram Indonesia mencapai 45 juta. Jumlah pengguna Instagram Indonesia yang membuat stories saat itu juga disebut dua kali lipat lebih banyak disbanding rata-rata pengguna global. Secara global, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram mencapai 1 miliar. Dihimpun dari Hootsuite, penyedia layanan manajemen konten media sosial. Sementara itu, 500 juta pengguna Instagram aktif mengunggah stories tiap harinya.

---

<sup>14</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada tanggal 30 Maret 2020 pukul 13:46 WIB

<sup>15</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 10

## 2.11. Kebutuhan Informasi

### 2.11.1. Aspek Kebutuhan Manusia

Kebutuhan menurut Kotler adalah sesuatu yang berupa barang atau jasa yang diperlukan bagi kelangsungan hidup manusia. Apabila kebutuhan tidak terpenuhi, maka seseorang akan merasa resah sehingga terjadi ketidakbahagiaan. Kebutuhan dan keinginan manusia bagai dua sisi mata uang yang saling menguatkan. Karena keinginan itu berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.<sup>16</sup>

Teori kebutuhan didasari oleh teori hirarki kebutuhan Maslow. Maslow mendasarkan konsep hirarki kebutuhan pada dua prinsip. Pertama, kebutuhan-kebutuhan manusia dapat disusun dalam suatu hirarki dari kebutuhan terendah sampai yang tertinggi. Kedua, suatu kebutuhan yang telah terpuaskan berhenti menjadi motivator utama dari perilaku.<sup>17</sup>

- a. Kebutuhan Fisik (*Physiological Needs*). Yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan dalam mempertahankan hidup. Seperti, makan, minum, perlindungan fisik, perumahan, dan lain-lain.
- b. Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*). Merupakan kebutuhan akan kebebasan dari ancaman yakni merasa aman dari kecelakaan dan keselamatan dari pekerjaan, bebas dari bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan Sosial (*Social Needs*). Kepemilikan sosial yaitu kebutuhan merasa memiliki, kebutuhan untuk diterima dalam kelompok, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
- d. Kebutuhan Harga Diri (*Esteem Needs*). Merupakan kebutuhan akan penghargaan terhadap dirinya dan pengakuan serta penghargaan prestise dari pegawai dan

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1994) Jilid 1, hal. 2-3.

<sup>17</sup> Catatan Mata Kuliah Psikologi Manajemen oleh Bpk. Mahfudz Sholahuddin

masyarakat lingkungan. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan keinginan untuk dihormati, dihargai atas prestasi seseorang, pengakuan atas kemampuan dan keahlian seseorang serta efektivitas kerjaseseorang.

- e. Kebutuhan Aktualisasi diri (*Self Actualization*). Aktualisasi diri yaitu kebutuhan untuk menggunakan, skill, kebutuhan untuk mengemukakan pendapat, ide-ide, memberikan penilaian dan kritik terhadap sesuatu.

Menurut Maslow, manusia akan didorong untuk memenuhi kebutuhan yang paling kuat sesuai waktu, keadaan, dan pengalaman yang bersangkutan mengikuti suatu hirarki. Dalam tingkatan ini, kebutuhan pertama yang harus dipenuhi terlebih dahulu adalah kebutuhan fisiologis, seperti balas jasa, istirahat, dan sebagainya.

Setelah kebutuhan pertama dipuaskan, kebutuhan yang lebih tinggi berikutnya akan menjadi kebutuhan utama, yaitu kebutuhan keamanan dan rasa aman. Kebutuhan ketiga akan muncul setelah kebutuhan kedua terpuaskan, begitu seterusnya sampai terpenuhinya kebutuhan akan aktualisasi diri, dimana manajemen dapat memberikan insentif untuk memotivasi hubungan kerja sama, kewibawaan pribadi serta rasa tanggung jawab untuk mencapai hasil prestasi yang tinggi darikaryawan.

### 2.11.2. Aspek Informasi

Di era informasi sekarang ini, perubahan dapat terjadi dalam waktu sangat cepat. Informasi menjadi sesuatu yang sangat penting. Tanpa informasi, berupa data, informasi atau pengetahuan dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan masing-masing, maka pengguna informasi akan kesulitan untuk menentukan keputusan yang tepat. Menurut Hartono bahwa Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian (*events*) yang nyata (*fact*) yang

digunakan untuk pengambilan keputusan.<sup>18</sup> Sedangkan Informasi menurut Soeatminah adalah masukan yang diperoleh dari berbagai sumber seperti gagasan dan pengalaman seseorang, kegiatan operasional, pendapat masyarakat, hasil penelitian atau pengamatan, dan lain- lain.<sup>19</sup>

### 2.11.3. Aspek Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi menurut Belkin dalam Yusup terjadi karena keadaan tidak menentu yang timbul akibat terjadinya kesenjangan (gap) dalam diri manusia antara pengetahuan yang dimiliki dengan yang dibutuhkannya. Sehingga pemakai akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Sifat-sifat kebutuhan informasi antara lain adalah:

- a. Mempunyai konsep yang relatif berubah pada periode tertentu,
- b. berbeda antara satu orang dengan orang lain,
- c. Dipengaruhi oleh lingkungan,
- d. Sulit diukur secara kuantitas,
- e. Sulit diekspresikan,
- f. Seringkali berubah setelah seseorang menerima informasi lain.<sup>20</sup>

Faktor- faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi menurut Harsey dalam Elin yaitu:<sup>21</sup>

- a. Ekspektasi, yaitu faktor kemungkinan yang dipersepsi

---

<sup>18</sup> Sutarno, *Manajemen Perpustakaan: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Samitra Media Utama, 2004), hal. 34

<sup>19</sup> Soeatminah, *Perpustakaan, Kepustakawanan, dan Pustakawan*, (Yogyakarta: Kanisius, 1991), hal.49

<sup>20</sup> Pawit M. Yusup, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Perpustakaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 338-339

<sup>21</sup> Elin Rosalin, *Pemanfaatan Perpustakaan dan Sumber Informasi*, (Bandung: Karsa Mandiri Persada, 2008), hal. 11)

(orang) yang mempengaruhi kebutuhan khusus seorang individu didasarkan pada pengalaman masalah.

- b. Ketersediaan, yaitu faktor ketersediaan berhubungan dengan batas-batas lingkungan yang muncul dalam persepsi orang. Ia ditentukan oleh bagaimana kemungkinan tercapainya tujuan-tujuan yang dapat memenuhi kebutuhan tertentu, menurut persepsi seorang individu.

Yusup menyatakan bahwa, memfokuskan sumber informasi yaitu hanya kepada segala macam informasi yang secara khusus bisa diawasi, dikendalikan, diolah dan dikelola untuk kepentingan umat manusia, yaitu sumber informasi terekam yang bisa diperoleh di perpustakaan-perpustakaan dan segala jenisnya, baik informasi yang bersifat *ilmiah* (bisa dimanfaatkan untuk kepentingan penelitian dan ilmu pengetahuan), dan sumber informasi yang bersifat *non-ilmiah* seperti informasi tentang keluarga, berita kematian, dan iklan komersial yang biasanya terdapat di terbitan berseri seperti majalah, surat kabar, tabloid, dan lainnya.<sup>22</sup>

Sumber informasi ilmiah yang biasa disediakan di perpustakaan adalah sumber informasi yang berupa bentuk tercetak (buku) dan tidak tercetak (bentuk mikro, bahan audio-visual, peta).<sup>23</sup>

### **a. Sumber Informasi Berupa Koleksi Tercetak**

Sumber ini merupakan hasil pemikiran manusia yang dituangkan dalam bentuk cetak, seperti:

- 1) **Buku.** Buku adalah bahan pustaka yang merupakan suatu kesatuan utuh dan yang paling utama terdapat dalam

---

<sup>22</sup>Pawit M Yusup, *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal. 52

<sup>23</sup>Ibid, hal. 340

koleksi perpustakaan. Berdasarkan standar UNESCO tebal buku paling sedikit 49 halaman tidak termasuk kulit maupunjaketbuku. Diantaranya buku fiksi, buku teks, dan buku rujukan. Beberapa jenis buku antara lain sebagai berikut:

- a) Buku teks (buku wajib), yang telah digariskan oleh pemerintah. Contoh: Berbagai buku wajib yang dikeluarkan oleh pemerintah yang digunakan di SD, SMP, SMA serta penunjangperkuliahan.
  - b) Buku Penunjang; buku pengayaan yang telah mendapat rekomendasi dari pemerintah untuk digunakan di sekolah-sekolah, dan buku penunjang untuk kalangan siswa tentang bidang tertentu.
  - c) Buku fiksi serta buku bergambar yang dapat mempengaruhi rasa ingin tahu dan dapat mengembangkan imajinasi anakdidik.
  - d) Buku populer (umum), merupakan buku yang berisi ilmu pengetahuan secara umum danpopuler.
  - e) Buku rujukan (referens) merupakan buku yang menggambarkan isi yang tidak mendalam dan kadang-kadang hanya memuat informasi tertentu saja seperti arti kata. Buku rujukan(referens) tidak perlu dibaca secara keseluruhan sehingga cara penyusunannya berbeda dengan susunan buku.
- 2) Terbitan berseri. Adalah sumber informasi yang berupa pustaka yang direncanakan untuk diterbitkan terus dengan jangka waktu terbit tertentu. Pustaka yang termasuk koleksi terbitan berseri adalah laporan yang terbit dalam jangka waktu tertentu, seperti laporan tahunan, tri wulanan, dan sebagainya.

## **b. Sumber Informasi Noncetak**

Adalah hasil pemikiran manusia yang dituangkan tidak dalam bentuk cetak seperti buku atau majalah, melainkan dalam bentuk lain seperti rekaman suara, rekaman video, rekaman

gambar dan sebagainya. Istilah lain yang dipakai untuk bahan pustaka ini adalah Sumber informasi berupa non buku, ataupun bahan pandang dengar. Sumber informasi noncetak terdiri dari beberapa jenis, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Sumber informasi berupa rekaman suara, yaitu sumber informasi dalam bentuk pita kaset dan piringan hitam. Sebagai contoh untuk koleksi perpustakaan adalah buku pelajaran bahasa inggris yang dikombinasikan dengan pitakaset.
- b) Sumber informasi berupa gambar hidup dan rekaman video Gambar hidup dan rekaman suara terdiri dari film dan kaset video. Kegunaannya selain bersifat rekreasi jugadipakai untuk pendidikan. Misalnya untuk pendidikan pemakai, dalam hal ini bagaimana cara menggunakanperpustakaan.
- c) Sumber informasi berupa Grafika, ada dua tipe bahan grafika yaitu bahan pustaka yang dapat dilihat langsung (misalnya lukisan, bagan, foto, gambar, teknik dan sebagainya) dan yang harus dilihat dengan bantuan alat (misalnya slide, transparansi, danfilmstrip).
- d) Sumber informasi berupa kartografi, yaitu terdiri dari peta, atlas, bola dunia, foto udara, dan sebagainya.

### **c. Bentuk Mikro**

Yaitu suatu istilah yang digunakan untuk menunjukkan semua Sumber informasi yang menggunakan media film dan tidak dapat dibaca dengan mata biasa melainkan harus memakai alat yang dinamakan microreader. Sumber informasi ini digolongkan tersendiri, tidak dimasukkan bahan noncetak. Hal ini disebabkan informasi yang tercakup didalamnya meliputi bahan tercetak seperti majalah, surat kabar, dan sebagainya. Ada tiga macam bentuk mikro yang sering menjadi koleksi perpustakaan yaitu:

- a) Mikrofilm, bentuk mikro dalam gulungan film. Ada beberapa ukuran film yaitu 16 mm, dan 35mm.
- b) Mikrofis, bentuk mikro dalam lembaran film dengan ukuran 105 mm x 148 mm (standar) dan 75 mm x 125 mm.
- c) Microopaque, bentuk mikro dimana informasinya dicetak kedalam kertas yang mengkilat tidak tembus cahayaukuran sebesarmikrofis.

#### **d. Sumber Informasi dalam Bentuk Elektronik**

Adanya teknologi informasi, maka informasi dapat dituangkan ke dalam media elektronik seperti pita magnetis dan cakram atau *disc*. Untuk membacanya diperlukan perangkat keras seperti komputer, CD- ROM player, dan sebagainya. Sumber informasi dalam bentuk elektronik ini biasanya disebut dengan bahan pandang dengar (audio visual) juga merupakan koleksi perpustakaan. koleksi pandang dengar memuat informasi yang dapat ditangkap secara bersamaan oleh indra mata dan telinga. Oleh sebab itu koleksi pandang dengar merupakan media pembawa pesan yang sangat kuat untuk bisa ditangkap oleh manusia. Contoh: video, kaset, piringan hitam, CD-ROM, VCD, slide, dan film. Sedangkan menurut Rhayuningsih, sumber informasi terbagi menjadi tiga macam, yaitu sumber informasi primer, sekunder, dan tersier.<sup>24</sup>

- 1) Sumber informasi primer adalah karangan asli yang ditulis secara lengkap meliputi monografi, artikel majalah, hasil penelitian, laporan langsung atau reportase, skripsi, tesis, dan disertasi.
- 2) Sumber informasi sekunder adalah segala jenis ringkasan sumber primer dan merupakan alat bantu untuk menemukan sumber primer, seperti ensiklopedia, kamus, bibliografi, kumpulan indeks, kumpulan abstrak, sumber biografi,

---

<sup>24</sup> Rahayu Ningsih, *Pengelolaan Perpustakaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal. 156

katalog perpustakaan, danlainnya.

- 3) Sumber Informasi tersier adalah ringkasan sumber sekunder, seperti indeks abstrak yang biasa digunakan sebagai alat untuk menemukan abstrak dengan cepat, dan bibliografi dari bibliografi yang dapat digunakan untuk mencari bibliografi secara cepat.

Sumber informasi berperan sebagai media atau sarana yang menjembatani antara pemakai informasi dengan informasi. Pemilihan sumber informasi oleh pemakai informasi dipengaruhi oleh manfaat informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan untuk mengatasi berbagai permasalahan situasional yang dialami. Selain itu pemilihan dan penggunaan sumberinformasi dipengaruhi juga oleh pengetahuan internal dan eksternal dari pengguna informasi itu sendiri, diantaranya karena faktor kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh dan menggunakan sumber informasi.<sup>47</sup>

Terdapat empat jenis kebutuhan terhadap informasi menurut Guha (dalam Syaffril, 2004), yakni:

1. *Current need approach*, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sisteminformasi.
2. *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi olehpengguna.
3. *Exhaustic need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dan relevan, spesifik, dan lengkap.

4. *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnyarelevan.

Fungsi informasi bisa berkembang sesuai dengan bidang garapan yang disentuhnya. Namun, setidaknya yang utama adalah sebagai data dan fakta yang membuktikan adanya suatu kebenaran, sebagai penjelas hal-hal yang sebelumnya meragukan, sebagai prediksi untuk peristiwa-peristiwa yang mungkin akan terjadi pada masa yang akan datang. Nyatanya, informasi itu banyak fungsinya. Tidak terbatas pada salah satu bidang atau aspek saja, melainkan menyeluruh, hanya bobot dan manfaatnya yang berbeda karena disesuaikan dengan kondisi yang membutuhkannya. Nicholas (2000) menyatakan bahwa fungsi utama dari suatu informasi akan berbeda-beda sesuai dengan peran dan profesi dari suatu individu tersebut. Namun pada dasarnya, seseorang membutuhkan suatu informasi untuk 5 fungsi yang luas, di mana nantinya dengan mengidentikasi dari kelima fungsi tersebut akan diketahui tujuan seseorang dalam mencari suatu informasi. Kelima fungsi tersebut yakni : memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan khusus (*factfinding*); untuk tetap *up to date*; penelitian dalam suatu bidang (fungsi penelitian), seorang peneliti dan akademisi adalah orang yang paling mungkin untuk membutuhkan informasi dengan tujuan ini; untuk mendapatkan pemahaman latar belakang masalah/topik (fungsi pengarah); serta untuk memberikan ide-ide baru atau sebagai stimulus (fungsi stimulus).

Ketika seseorang merasa sadar akan kebutuhan informasinya tersebut, dalam diri seseorang akan mengembangkan suatu perilaku informasi. Perilaku informasi mengacu kepada bagaimana seseorang memenuhi dan memuaskan kebutuhannya tersebut, atau dengan kata lain seseorang akan membentuk suatu perilaku informasi yang sesuai dengan karakteristik kebutuhannya. Setiap

individu maupun suatu kelompok akan memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda, dan dengan kebutuhan informasi yang berbeda tersebut, tiap individu maupun kelompok akan memiliki perilaku informasi yang berbedapula.

Dalam disiplin Ilmu Perpustakaan dan Informasi, kebutuhan akan informasi dikenal dengan istilah *information needs*. Kebutuhan informasi pada individu maupun suatu kelompok, dapat diketahui dengan cara melakukan analisis kebutuhan informasi (*information needs assessment*). Analisis kebutuhan informasi merupakan sesuatu hal yang esensial dalam pengembangan layanan pada lembaga informasi, khususnya perpustakaan, mengingat bahwa meningkatnya jumlah pengguna informasi yang berhubungan pula dengan semakin heterogennya perilaku pengguna informasi (terkait dengan kategori umur, pangkat, jabatan, bidang keilmuan, pekerjaan).

Suatu lembaga penyedia informasi, ketika akan melakukan usaha terkait manajemen informasi, langkah awal yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi kebutuhan informasi penggunanya. Proses identifikasi kebutuhan informasi merupakan proses manajemen yang bertujuan agar lembaga informasi terkait dapat menjalankan perannya dalam melayani segala lapisan masyarakat tanpa terkecuali, serta dapat memenuhi konsep fundamental dalam hal pemasaran, yakni berfokus pada pelanggan (Grover dkk., 2010).

## **2.12. Faktor Penghambat dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi**

Kesadaran seseorang akan informasi yang dibutuhkannya menjadi suatu hambatan apabila orang tersebut dalam dirinya tidak merasa sadar akan informasi yang dibutuhkannya. Terlepas dari faktor kesadaran tersebut, kurangnya waktu yang tersedia, kurangnya pemahaman dalam mengakses informasi, banyaknya biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan informasi

tertentu, serta membludaknya informasi yang ada saat ini, juga menjadi penghambat yang ditemui oleh pengguna informasi ketika akan melakukan proses pemenuhan kebutuhan informasinya.

Nicholas dalam bukunya, mengemukakan beberapa hambatan yang dapat mempengaruhi individu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan informasinya, yaitu<sup>25</sup> :

1. Waktu: Terbatasnya waktu dapat menjadi hambatan dalam penemuan informasi, aktivitas yang padat memungkinkan berkurangnya waktu untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.
2. Jarak Akses Informasi: Jika tidak ada sumber informasi atau sistem yang tersedia ketika ia membutuhkan informasi, maka sangat tidak mungkin bahwa seseorang akan dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka. Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yakni apakah sebenarnya sumber informasi tersebut tersedia, dan jika iya, apakah jarak antara sumber informasi tersebut menjadi pertimbangan bagi seseorang dalam memilih sumber tersebut sebagai pilihan pertamanya.
3. Keahlian dalam mengakses Informasi: Di era teknologi informasi saat ini, sumber informasi berteknologi maju akan menjadi masalah. Dibutuhkan keterampilan pengguna untuk mengakses informasi menggunakan teknologi, namun ada saja para pengguna yang gagap teknologi, yang tidak memiliki kemampuan untuk mengakses teknologi.
4. Biaya Akses Informasi: Dalam budaya saat ini, internet memberikan prinsip bahwa informasi dapat diperoleh dengan menggunakan uang. Sumber

---

<sup>25</sup> Nicholas, David. (2000). *Assessing Information Needs: Tools, Techniques and Concepts for the Internet age*, 2nd edn. London: Aslib

informasi yang bukan berasal dari pemerintah pun sekarang menarik biaya untuk memberikan informasi.

5. *Information Overload*: Dalam lingkungan teknologi tinggi saat ini tingkat pemboman informasi dapat benar-benar fenomenal, sehingga seseorang akan menghabiskan lebih banyak waktu mengejar daripada menyerapnya: orang menghabiskan 80 persen waktu mereka mencari informasi, 10 persen menempatkan itu dalam konsep dan hanya 5 persen dari informasi tersebut digunakan untuk mengambil keputusan.

Wilson juga mengemukakan hambatan-hambatan yang ditemui oleh suatu individu dalam melakukan penemuan informasi, yakni.<sup>26</sup>

#### 1. Hambatan Internal

##### a. Hambatan kognitif dan psikologis

1. *Disonansi kognitif*: Disonansi kognitif adalah gangguan yang terkait motivasi individu dalam berperilaku. Konsep ini mengemukakan bahwa adanya kognisi yang sedang berkonflik membuat individu merasa tidak nyaman, akibatnya mereka akan berupaya memecahkan konflik tersebut dengan satu atau beberapa jalan penyelesaian.
2. *Tekanan selektif*: Individu cenderung terbuka dengan gagasan yang sejalan dengan minat, kebutuhan, dan sikap mereka. Secara sadar atau tidak sadar manusia sering menghindari pesan yang berlawanan dengan pandangan dan prinsip mereka.
3. *Karakteristik emosional*: Hambatan ini berkaitan dengan kondisi emosional dan mental seseorang ketika menemukan informasi.

##### b. Hambatan demografis

---

<sup>26</sup> Wilson, T. D. (1997). Information Behaviour: An Interdisciplinary Perspective. *Information Processing and Management*, 33(4), p.551-572.

1. Tingkat pendidikan dan basis pengetahuan: Hambatan dalam hal bahasa ditemui dalam beberapa penelitian perilaku penemuan informasi. Semakin rendahnya pendidikan maka semakin rendah juga tingkat penguasaan pencarian informasi mereka.
  2. Variable demografi: Perilaku penemuan informasi dipengaruhi oleh atribut social kelompok (karakteristik dan status social ekonominya). Atribut ini berpengaruh pada metode-metode yang diunakan dalam menemukan informasi.
  3. Jenis kelamin: Jenis kelamin biasanya mempengaruhi hambatan dalam perilaku pencarian informasi. Antara lelaki dan perempuan akan memiliki cara pencarian informasi yang berbeda.
- c. Hambatan interpersonal: Penelitian yang menyebutkan bahwa mahasiswa beralasan bahwa pustakawan tidak mampu memuaskan kebutuhan mereka, karena mereka kurang memahami keinginan pengguna. Adanya kesenjangan pengetahuan antara komunikan dan komunikator dapat menjadi salah satu alasan terjadinya gangguan dalam komunikasi interpersonal.
  - d. Hambatan fisiologis: Hambatan ini dapat berupa cacat fisik dan mental, baik karena bawaan lahir atau karena faktor lain.
2. Hambatan Eksternal
    - a. Keterbatasan waktu: Diperlukan kesesuaian antara waktu yang miliki untuk mencari dan mencerna informasi, dengan batas waktu di mana informasi telah dikumpulkan dan digunakan.
    - b. Hambatan geografis: Jauhnya sumber informasi dari lokasi juga menjadi penghambat dalam kegiatan pencarian informasi seseorang.
    - c. Hambatan yang berkaitan dengan karakteristik sumber informasi: Teknologi baru, seperti internet, bagi sebagian orang juga dianggap masih menyimpan kekurangan, antara lain: menyajikan informasi yang

terlalu banyak, namun dinilai kurang relevan. Tidak menutup kemungkinan mereka yang sering menggunakan internet pun mengalami kendalaserupa.

### **2.13. Pengertian Generasi Milenial**

Menurut Manheim (1952) generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Individu menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Definisi tersebut secara spesifik juga dikembangkan oleh Ryder (1965) yang mengatakan bahwa generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991. Howe dan Strauss membeagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Peneliti-peneliti lain juga melakukan pembagian generasi dengan label yang berbeda-beda, namun secara umum memiliki makna yang sama. Selanjutnya menurut peneliti Kupperschmidt (2000) generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu yang tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.

Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Mereka menciptakan istilah ini tahun 1982 masuk pra-sekolah. Saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke millennium baru di saat lulus SMA di tahun 2000. Pendapat lain menurut Elwood Carlson dalam bukunya yan berjudul *The Lucky few: between the Greatest Generation and the baby Boom* (2008), generasi

milenial adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001. Jika didasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y. Istilah ini dimulai dikenal dan dipakai pada editorial Koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993.

Ada enam pendapat tentang generasi milenial yang dilihat dari rentang waktu kelahiran. Penyebutan istilah generasi milenial juga berbeda antarpeneliti. Tapscoot (1998) menyebut generasi milenial dengan istilah *Digital Generation* yang lahir antara tahun 1976-2000. Kemudian Zemke et al menyebut generasi milenial dengan *Nexters* yang lahir antara tahun 1980-1999. Oblinger (2005) menyebut generasi milenial dengan istilah Generasi Y/NetGen, lahir antara 1981-1995. Terakhir Howe dan Strauss, Lancaster dan Stillman (2002), serta Martin dan Tulgan (2002) menyebut dengan istilah Generasi Milenial/Generasi Y/Milenial yang dikenal sampai sekarang, meskipun rentang kelahirannya masing-masing berbeda.

Sumber lain dari *working with generation X and Y in Generation z Period: Management of Different Generations in Business Life* (Sezin Baysal Berkup, Gediz University, Izmir, Turkey, 2014) menyebutkan bahwa generasi Milenial atau generasi Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2001. Pendapat ini mirip dengan pendapat Stafford dan Griffs (2008) yang menyatakan bahwa generasi milenial adalah populasi yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Sedangkan generasi milenial menurut United States Census Bureau (2015) adalah mereka yang lahir antara tahun 1982 sampai dengan 2000. Lain halnya dengan pendapat The Millennial Generation Research Review NCF (2012), generasi milenial adalah yang lahir seperti pada tabel 2.1.

Tabel. 2.1. Fase generasi

Jenis Generasi	Lahir
GI Generation	1901-1924
Silent Generation	1925-1946
Baby Boom Generation	1946-1964
Generation X	1965-1979
Millennial Generation	1980-1999
Generation Z	2000-

Sumber: The Millennial Generation Research Review, NCF

Disamping peneliti mancanegara, ada beberapa pendapat tentang generasi milenial dari peneliti dalam Negeri. Menurut Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017) dalam bukunya *Millennial Nusantara* menyebutkan bahwa Generasi Milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Sementara para peneliti sosial dalam Negeri lainnya menggunakan tahun lahir mulai 1980-an sampai dengan tahun 2000-an untuk menentukan generasi milenial (Mengenal Generasi Milenial, Sindonews.com,2015).

Sejarah generasi milenial ada generasi X yang menurut pendapat para peneliti lahir pada rentang tahun 1960-1980. Generasi ini cenderung suka akan risiko dan pengambil keputusan yang matang akibat dari pola asuh dari generasi *baby boom* masih melekat. Berikutnya adalah generasi baby boom yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1946-1960. Generasi ini terlahir pada masa perang dunia kedua telah berakhir sehingga perlu pentaan ulang kehidupan. Disebut generasi *baby boomer* karena di era tersebut kelahiran bayi sangat tinggi. Terakhir generasi tertua adalah yang sering disebut generasi veteran yang lahir kurang dari tahun 1946. Penyebut istilah generasi ini bermacam-macam oleh para peneliti, seperti *silent generation*, *traditionalist*, generasi Veteran dan *Matures*.

Disamping generasi sebelum generasi milenial, ada generasi setelah generasi milenial disebut generasi Z yang

lahir rentang tahun 2001 sampai dengan 2010. Generasi Z ini merupakan peralihan dari Generasi Y atau atau generasi Milenial pada saat teknologi sedang berkembang pesat. Pola pikir Generasi Z cenderung serba instan. Namun sebagai catatan, generasi tersebut belum akan banyak berperan pada bonus demografi Indonesia pada 2020. Terakhir adalah generasi alpha yang lahir pada 2010 hingga sekarang. Generasi ini adalah lanjutan dari generasi Z yang sudah mengenal dan sudah berpengalaman dengan *gadget*, *smartphone*, dan kecanggihannya teknologi lainnya ketika usia mereka yang masih dini. Dalam penyajian profil generasi milenial di bab-bab selanjutnya Generasi Z dan generasi Alpha ini tidak dibandingkan dengan Generasi Milenial, karena berkaitan dengan bonus demografi. pada saat bonus demografi berlangsung kedua generasi tersebut masih belum banyak yang terjun dalam angkatan kerja.

Dibandingkan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informative, mempunyai *passion* dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat tersebut para *millennials* dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Dari perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun dari sekadar berkiriman pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis online, hingga memesan jasa transportasi online.

Hasil studi yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group (BCG)* bersama University of Berkeley tahun 2011 di Amerika Serikat tentang generasi milenial USA adalah sebagai berikut:

1. Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena Generasi Y lebih memilih membaca lewat *smartphone* mereka.
2. *Millennial* wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi.
3. *Millennial* pasti lebih memilih ponsel daripada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun mereka temukan di telepon genggam.
4. *Millennial* menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambil keputusan.

Menurut Yoris Sebastian dalam bukunya *Generasi Langgas Millenials Indonesia*, ada beberapa keunggulan dari generasi milenial, yaitu ingin serba cepat, mudah berpindah pekerjaan dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dekat dengan media sosial, dan sebagainya.<sup>27</sup>

Generasi Milenial sebagian orang dikenal dengan nama generasi internet. Generasi Milenial menurut Deal dkk (2010) memang lebih unggul dalam pemanfaatan teknologi tidak terkecuali internet bila dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Purwandi dkk (2016) menyatakan bahwa salah satu ciri dari generasi milenial adalah "*connected*" yang dapat diartikan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Pada tahun 2015 persentase generasi millennial yang mengakses internet tercatat sebesar 40,78 persen. Pada tahun 2016 persentasenya meningkat menjadi 46,29 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya

---

<sup>27</sup> Indah Budiati, dkk, *Profil Generasi Milenial Indonesia*, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak, 2018) Hlm. 13-19

dan pada tahun 2017 persentasenya kembali meningkat menjadi 56,42 persen. Tren kenaikan jumlah pengguna internet ini juga terjadi di seluruh dunia secara global, menurut *internetlifestat*, pengguna internet pada tahun 2016 telah mencapai 3,4 milyar pengguna. Ini berarti hampir setengah (46 persen) dari populasi dunia telah menggunakan internet dan jumlahnya semakin meningkat.<sup>28</sup>

## 2.14. Teori Useand Gratification

Teori uses and Gratification ini membahas apa yang dilakukan konsumen pada media, yakni menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Konsumen memiliki kuasa untuk menemukan media mana yang akan digunakan. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007:181).

Model ini digambarkan oleh Swalon salam Jalaludin Rahmat (2012:65) sebagai *a dramatic break with effects tradition of the past*, yaitu suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri orang, tetapi tertarik pad apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Istilah uses and gratification, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan dari sini. dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi berguna; bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif; bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi; dan bahwa khalayak yang sebenarnya kepala batu (Blumber, dalam Jalaludin Rakhmat, 2012: 6). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

---

<sup>28</sup>*Ibid*, hlm 68-69

Konsep dasar model ini diringkas oleh para pendirinya (Kartz, Blumber, dan Gurevitch). Dengan model ini, yang diteliti ialah sumber sosial dan psikologis dari kebutuhan, yang melahirkan harapan-harapan dari media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain). Dan menghasilkan pemenuhan dan akibat-akibat lain, bahkan seringkali akibat-akibat yang dikehendaki (Jalaluddin Rakhmat, 2016:65)<sup>29</sup>

Sama halnya dengan penelitian ini, adanya Followers @republikaonline yang mengikuti akun Instagram @republikaonline memiliki kebutuhan dasar masing-masing untuk dirinya sendiri. Misalnya untuk kebutuhan belajar Al-quran sebagai harapan lebih dekat dengan Alquran atau ingin memanfaatkan media sosial Instagram pribadinya untuk mengakses hal-hal positif yang menarik namun religius. Hal ini berkorelasi dengan konsep uses and gratification yakni teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media.

## **2.15. Teori Uses and Effect**

Teori Use and Effect merupakan campuran antara pendekatan uses and gratifications dan teori tradisional mengenai efek. Dalam teori ini konsep “use” penggunaan merupakan bagian yang paling penting dari pemikiran ini, karena pengetahuan penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti, ini dapat berarti exposure (terpaan) yang merujuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, di mana isi tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu,

---

<sup>29</sup> Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Grasindo, 2016), Hlm. 51

untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi.

Uses and effect bukan merupakan satu-satunya faktor yang menyebabkan penggunaan media. Faktor-faktor tersebut adalah karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses terhadap media akan membawa individu kepada keputusan menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa.

1. Karakteristik Individu  
Keadaan seseorang dan apa yang ia mampu, merupakan campuran dari keadaan dan pengalaman yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. Harapan  
Orang biasanya melihat apa yang mereka harap untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada (harapan).
3. Persepsi terhadap media  
Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.
4. Tingkat akses media  
Tingkat dalam KBBI memiliki arti jenjang, kedudukan, taraf dan sebagainya, dan akses media adalah kegiatan menggunakan media. Jadi tingkat akses media adalah kedudukan atau taraf dalam penggunaan media.<sup>30</sup>

Kajian teori yang digunakan dengan permasalahan yang diteliti, uses and effect theory menjelaskan bahwa penggunaan

---

<sup>30</sup> Debbi Ismawati, “Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “Dunia Halal” Terhadap Keputusan Pembelian Barang” Skripsi Sarjana Sosial (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019) hlm. 28-30

media sosial menimbulkan dampak yang dipengaruhi oleh isi media dan bagaimana cara menggunakan media itu sendiri. Sama halnya dengan keinginan penulis untuk meneliti apakah dengan penggunaan untuk belajar Al-Qur'an di akun Instagram @republikaonline bisa efektif melalui komunikasinya.

## BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang memiliki karakteristik rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti penelitian dilakukan dengan cara-cara masuk akal dan terjangkau penalaran atau logika manusia. Empiris berarti penelitian dilakukan berdasarkan fakta-fakta di lapangan yang dapat diuji oleh orang lain atau pihak lain. Kemudian, sistematis berarti penelitian merupakan proses tertentu yang logis.<sup>32</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan pencarian atau penggunaan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisa keterangan atau kejadian yang ingin diketahui dengan menggunakan analisa regresi linier sederhana yang bertujuan untuk menganalisis besarnya efektivitas variabel bebas terhadap variabelterikat.<sup>33</sup>

### 3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

#### a. DataPrimer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian ialah pengikut @republikaonline dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form*.

## b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan seperti jurnal, skripsi, buku, dokumen, arsip atau hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono: “adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.<sup>31</sup> Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun *Instagram* @republikaonline 223.000 pengikut pada Maret 2021.

#### b. Sampel Penelitian

Sampel menurut Sabar sebagaimana dikutip Nurdin dan Hartati (2019) adalah sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya.<sup>32</sup> Maka untuk menghitung sampel yang akan digunakan menggunakan rumus Slovin. Pendekatan pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin dapat dirumuskan:<sup>33</sup>

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

---

<sup>31</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 5

<sup>32</sup> Ismail Nurdin & Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 95

<sup>33</sup> Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 12.

Ket:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Total Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Untuk tingkat kesalahan dalam rumus slovin terdapat dua macam yaitu, (1) tingkat kesalahan 5% dan (2) tingkat kesalahan 10%.Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Oleh karena itu untuk memudahkan peneliti maka dalam penelitian ini akan menggunakan rumusSlovin dengan tingkat kesalahan 10% dengan penghitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{223.000}{1 + 223.000 \times 10^2}$$

$$n = \frac{223.000}{1 + 223.000 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{223.000}{1 + 189.000 \times 0,01^2}$$

$$n = \frac{223.000}{1 + 1.890}$$

$$n = \frac{223.000}{2.231}$$

$$n = 99,95 \rightarrow 100$$

Demikian sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Demikian untuk memudahkan dalam penarikan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampling kuota yang mana menentukan jumlah anggota sampel berdasarkan jumlah kuota tertentu yang ditentukan oleh peneliti.<sup>34</sup> Misal peneliti membutuhkan 100 sampel maka peneliti akan mengumpulkan data penelitian hanya sampai jumlah sampel yang dibutuhkan saja. Dalam penelitian ini responden adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

### 3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner untuk mendapatkan informasi tentang intensitas mengakses pesan dakwah kontekstual dan minat belajar Alquran. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Adapun bentuk instrumennya adalah tersaji dalam tabel 3.1 dan tabel 3.2:

Tabel 3.1. Skala 1 Tentang Media Sosial Instagram

No	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Saya sering mengakses instagram				
2	Saya mengikuti berbagai akun instagram yang memiliki nilai positive bagi saya				

<sup>34</sup> Anna Armeini Rangkuti, *Statistika Inferensial untuk Psikologi & Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2017), 6

3	Saya merasa senang mengakses instagram karena kontennya beragam dan menarik				
4	Saya mengakses instagram untuk mendapatkan informasi yang saya inginkan				
5	Saya senang mengupload foto dan video pada akun instagram saya				
6	Saya senang bertukar informasi melalui instagram				
7	Menurut saya instagram adalah media sosial yang paling baik				

Tabel 3.2. Skala 2 Tentang konten informasi @republikaonline

No	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Akun instagram @republikaonline mudah diakses				
2	Akun instagram @republikaonline memberikan jenis berita dan informasi yang beragam				
3	Akun instagram @republikaonline memberikan berbagai jenis berita dan				

	informasi sesuai dengan umur saya				
4	Akun instagram @republikaonline memberikan berbagai jenis informasi dan berita terbaru				
5	Akun instagram @republikaonline menyajikan konten berita yang saya butuhkan				
6	Akun instagram @republikaonline menyajikan konten berita yang akurat				
7	Akun instagram @republikaonline menyajikan konten berita yang lengkap				
8	Akun instagram@republikaonline menyajikan konten berita yang mudah dipahami				
9	Akun instagram @republikaonline menyajikan konten berita yang singkat dan jelas				
10	Akun instagram@republikaonline menyajikan konten berita yang menarik				

11	Akun instagram@republika online menyajikan konten berita terbaru dengan cepat				
----	---	--	--	--	--

## BAB IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Karakteristik responden

Karakteristik responden merupakan dasar penentuan kebijakan dalam penelitian guna mengetahui keragaman dari responden berdasarkan parameter yang sudah ditentukan oleh peneliti, dalam penelitian ini berupa usia dan jenis kelamin. Dari kedua karakteristik tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi dari responden terhadap masalah dan tujuan dari penelitian ini.

#### 4.1.1. Berdasarkan usia

Keragaman responden berdasarkan usiadisajikan pada tabel 4.1. berikut ini :

Tabel. 4.1. Pengelompokan keragaman berdasarkan usia responden

Umur (tahun)	Jumlah (orang)
18	33
19	50
20	18
21	6
22	1

sumber : data primer



Gambar.1. Chart usia responden

Dari data yang ditampilkan dalam diagram usia responden diatas, memperlihatkan bahwa usia responden sebagai pengguna social media Instagram dalam penelitian ini terbanyak pada usia 19 tahun yakni sebesar 46%, kemudian usia 18 tahun yakni sebanyak 31% dan di ikuti secara berurut oleh usia 20 tahun (17%), 21 tahun (5%) dan 22 tahun (1%). Dalam penelitian ini terlihat adanya indikasi bahwa usia dibawah 20 tahun merupakan kondisi dimana sampel populasi menjadikan social media Instagram bukan saja sebagai alat komunikasi yang trendy serta tempat mengekspose aktifitas diri sebagai wujud eksistensi kepribadian semata, akan tetapi responden juga menggunakan Instagram sebagai sarana mencari dan memenuhi kebutuhan informasi. Dalam laporan penelitian yang dilakukan oleh Jackson dan Luchner (2017), Instagram adalah platform sosial media populer di urutan kedua, dengan tingkat pengguna online sebesar 59% yang berada pada rentang usia 18-29 tahun. Pada tahun 2016 laporan dari Brand Development Lead Instagram APAC, Paul Webster mengungkapkan pengguna Instagram pada rentang usia 18-24 tahun sebanyak 59% dan menjadi pengguna mayoritas aktif.<sup>35</sup> Jika ditelisik lebih dalam, karakteristik usia dalam penelitian ini yaitu 18-22 tahun mayoritas merupakan usia fase remaja dimana Kohnstamm dalam Desmita (2011) menyatakan bahwa usia 14-21 tahun adalah masa remaja yang disebut dengan “Fase Sosial”. Oleh karena itu, Instagram dapat menambah pengetahuan remaja mengenai berbagai kebutuhan informasi

<sup>35</sup><http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagramdi-indonesia-terbanyak-mencapai-89>.

mereka. Hal ini disebabkan bukan hanya remaja saja yang memiliki akun Instagram, tapi media dan para tokoh politik dan agama pun memiliki akun di Instagram. Responden yang berada pada fase remaja, dapat mengakses ragam informasi dari konten-konten pemilik akun Instagram lainnya. Dengan menggunakan sosial media Instagram, kebutuhan kognitif responden dapat terpenuhi. Jika responden membutuhkan informasi teraktual terkait situasi terkini di dalam dan luar negeri, maka mereka akan mengikuti akun media massa yang ada di Instagram. Keingintahuan tentang beragam hal ini dapat terpuaskan dengan mengakses Instagram dan melihat konten-konten yang pengguna inginkan.

#### 4.1.2. Berdasarkan jenis kelamin.

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel.4.2 berikut ini.

Tabel. 4.2. Pengelompokan keragaman berdasarkan jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah (orang)
Perempuan	54
Laki-laki	54

Sumber: data primer



Gambar.2. Chart jenis kelamin responden

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 2 diatas, data memperlihatkan bahwa responden laki-laki dan perempuan memiliki persentase yang sama yaitu masing-masing sebanyak 54 orang (50%). Hasil penelitian ini hampir senada dengan laporan yang dirilis oleh Napoleon Cat pada bulan Mei 2021 dimana mayoritas atau 52,6% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan, 47,4% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. Lebih spesifik lagi jika dilihat dari kelompok usia pengguna Instagram yang berada diantara 18-24 tahun, Napoleon Cat melaporkan bahwa 19,3% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan atau setara dengan 52,7% dari total keseluruhan, sedangkan 17% merupakan laki-laki atau setara dengan 47,3% dari total keseluruhan pengguna.<sup>36</sup>Data yang diperlihatkan dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kecenderungan jumlah pengguna akun Instagram yang seimbang.Hal dapat disebabkan oleh kemajuan teknologi yang tidak membatasi penggunaannya berdasarkan jenis kelamin tertentu. Disisi lain, kemunculan teknologi elektronik serta teknologi informasi dan komunikasi membuat manusia semakin mudah untuk mengakses informasi dan menambah pengetahuan tentang keadaan dunia, sehingga baik laki-laki maupun perempuan akan selalu menjadi bagian dari pengguna Instagram itu.

#### **4.2. Efektifitas dan kebutuhan informasi followers @republikaonline**

Dalam meneliti efektivitas akun instagram @republikaonline, peneliti meneliti sample populasi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang menjadi followers akun instagram @republikaonline, diperoleh hasil bahwa pengguna instagram khususnya followers akun instagram

---

<sup>36</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>

@republikaonline dengan karakteristik jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan persentase seimbang (50% : 50%) pada usia 18-22 tahun. Secara umum, hasil penelitian terhadap efektivitas akun Instagram @republikaonline dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers sudah efektif. Untuk lebih mendalam mengenai efektivitas akun instagram @republikaonline, digunakan dua teori yaitu; 1) teori efektivitas (Kelman, 1974) dengan sub variabel identifikasi diri dan internalisasi dan, 2) teori kebutuhan informasi (Guha, 2004) dengan sub variabel Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (Catching-up need approach), Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (Current need approach), Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (Everyday need approach), Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (Exhaustic need approach).

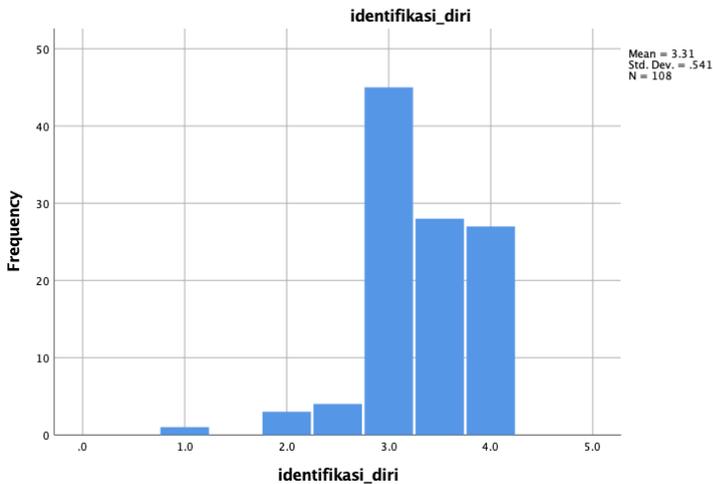
#### 4.2.1. sub-variabel identifikasi diri.

Hasil pengamatan pada variabel identifikasi diri disajikan pada tabel 4.3.berikut ini.

Tabel 4.3. identifikasidiri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total	1.0	1	.9	.9	.9
Score	2.0	3	2.8	2.8	3.7
Valid	2.5	4	3.7	3.7	7.4
358	3.0	45	41.7	41.7	49.1
	3.5	28	25.9	25.9	75.0
	4.0	27	25.0	25.0	100.0
Total		108	100.0	100.0	

Sumber: data primer



Hasil skor analisis untuk subvariabel identifikasi diri pada tabel 4.3 diatas adalah 358. Persentase untuk subvariabel identifikasi diri 92.6% atau berada dalam kategori “Tinggi” atau “efektif”. Hal ini memperlihatkan bahwa adanya identifikasi diri dalam diri komunikator atau followers @republikaonline. Identifikasi diri dapat terjadi jika komunikator memiliki atraksi atau daya tarik. Dalam penelitian ini akun instagram yang menjadi komunikator memiliki daya tarik melalui informasi, kata-kata, dan gambar yang diberikan kepada followers. Hal tersebut menggambarkan kalau akun instagram @republikaonline memiliki daya tarik yang tinggi melalui konten-kontennya, baik itu dari gambar maupun kata-kata yang digunakan dalam pemberian informasi atau pemberitaan. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi identifikasi diri pada diri komunikator karena komunikatornya yaitu akun instagram @republikaonline memiliki daya tarik yang baik bagi responden.

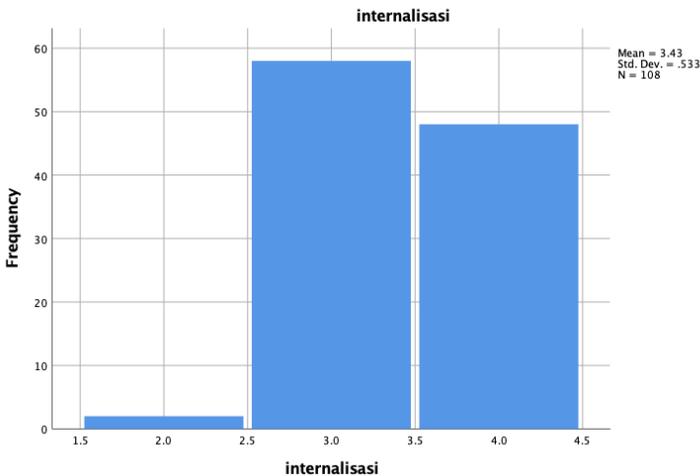
#### 4.2.2. sub-variabel internalisasi.

Hasil pengamatan pada variabel internalisasi disajikan pada tabel 4.4.berikut ini.

Tabel. 4.4. internalisasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total	2.0	2	1.9	1.9	1.9
Score	3.0	58	53.7	53.7	55.6
Valid	4.0	48	44.4	44.4	100.0
370	Total	108	100.0	100.0	

Sumber: data primer



Hasil skor analisis untuk subvariabel internalisasi adalah 370. Persentase untuk subvariabel internalisasi sebesar 98.1% atau berada dalam kategori “tinggi” atau “efektif”. Hal ini memperlihatkan bahwa terjadi komunikasi efektif dalam instagram @republikaonline. Internalisasi terjadi apabila komunikasi mendapatkan pesan yang bermanfaat serta rasionalitas yang dapat diterima. Disisi lainnya, yang dapat

memunculkan internalisasi adalah disaat komunikatornya, yaitu akun @republikaonline memiliki kredibilitas dimata para follower. Hal ini menggambarkan kalau responden dalam penelitian ini yaitu followers akun instagram @republikaonline mendapatkan informasi yang bermanfaat, rasional, dan juga berdasarkan fakta. Kemudian followers juga melihat akun instagram @republikaonline memiliki kredibilitas dalam penyebaran informasi atau pemberitaannya yang terlihat dari followers yang lebih memahami dan bertambah wawasan tentang kondisi dan situasi terkini terkait materi yang diberitakan atau diinformasikan.

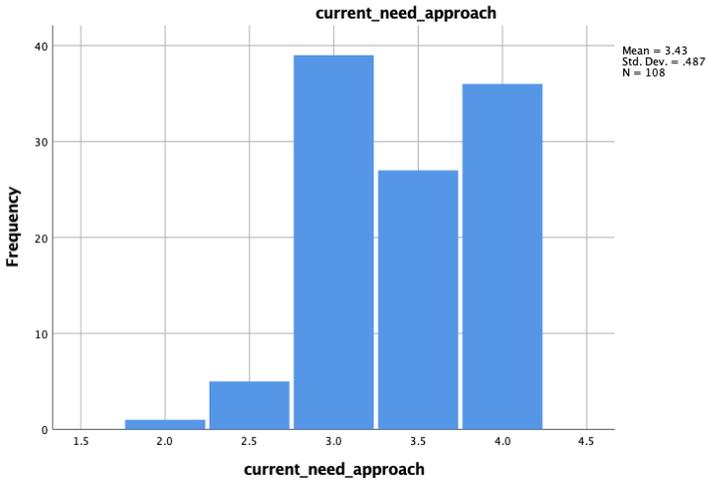
4.2.3. sub-variabel pendekatan kebutuhan informasi sekilas (catching-up need approach).

Hasil pengamatan pada variabel catching-up need approach disajikan pada tabel 4.5. berikut ini.

Tabel. 4.5. catchingupneedapproach

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total	1.0	1	.9	.9	.9
Score	2.0	2	1.9	1.9	2.8
Valid	3.0	48	44.4	44.4	47.2
377	4.0	57	52.8	52.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Sumber: data primer



Hasil Skor analisis untuk subvariabel pendekatan kebutuhan informasi sekilas adalah 377. Persentase untuk subvariabel pendekatan kebutuhan informasi sekilas sebesar 97.2% atau berada dalam kategori “tinggi” atau “efektif”. Hasil penelitian ini untuk pendekatan kebutuhan informasi sekilas memperlihatkan bahwa adanya kepuasan followers karena informasi yang diberikan sangat singkat, padat, jelas serta lengkap dan juga relevan terhadap apa yang dibutuhkan.

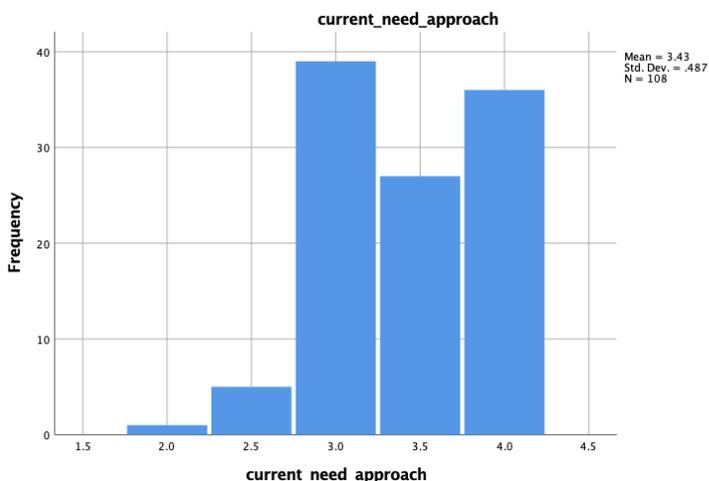
#### 4.2.4. sub-variabel pendekatan kebutuhan informasi mutakhir (current need approach)

Hasil pengamatan pada variabel current need approach disajikan pada tabel 4.6. berikut ini.

Tabel. 4.6. currentneedapproach

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total	2.0	1	.9	.9	.9
Score	2.5	5	4.6	4.6	5.6
Valid 370	3.0	39	36.1	36.1	41.7
	3.5	27	25.0	25.0	66.7
	4.0	36	33.3	33.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Sumber: data primer



Hasil skor analisis untuk subvariabel pendekatan kebutuhan informasi mutakhir adalah 370 dengan persentase untuk subvariabel sikap sebesar 94.4% atau berada dalam kategori “tinggi atau efektif”. Sehingga dapat diartikan bahwa responden yaitu followers akun instagram @republikaonline merasa puas mendapatkan informasi terbaru melalui headline news ataupun breaking news yang dibagikan serta mendapatkan feedback dari akun instagram dengan dijawabnya pertanyaan seputar informasi atau peristiwa yang diberitakan. Dalam hal ini

followers menyadari jika akun instagram @republikaonline merupakan sumber informasi mereka mengenai peristiwa terbaru serta akun instagram @republikaonline dianggap dapat memberikan feedback dengan terjadinya interaksi baik berupa like, komen maupun share pada konten-konten yang ada di akun Instagram @republikaonline.

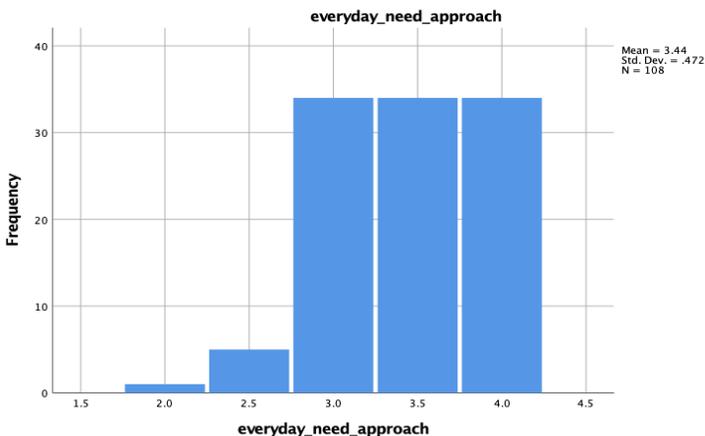
4.2.5. sub-variabel pendekatan kebutuhan informasi rutin (everyday need approach).

Hasil pengamatan pada variabel current need approach disajikan pada tabel 4.7. berikut ini.

Tabel. 4.7. everydayneedapproach

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total	2.0	1	.9	.9
Score	2.5	5	4.6	5.6
Valid 371,5	3.0	34	31.5	37.0
	3.5	34	31.5	68.5
	4.0	34	31.5	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Sumber: data primer



Hasil penilaian kumulatif analisis untuk subvariabel pendekatan kebutuhan informasi rutin adalah 371,5. Persentase untuk subvariabel pendekatan kebutuhan informasi rutin sebesar 94.5 % yang bermakna subvariabel ini dalam kategori “efektif”. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa bagi responden atau followers akun instagramrepublikaonline merasa puas karena mendapatkan informasi secara rutin, berkala dan jelas mengenai peristiwa terkini atau teraktual dan juga mendapatkan informasi atau pemberitaan lebih cepat melalui instagram @republikaonline.

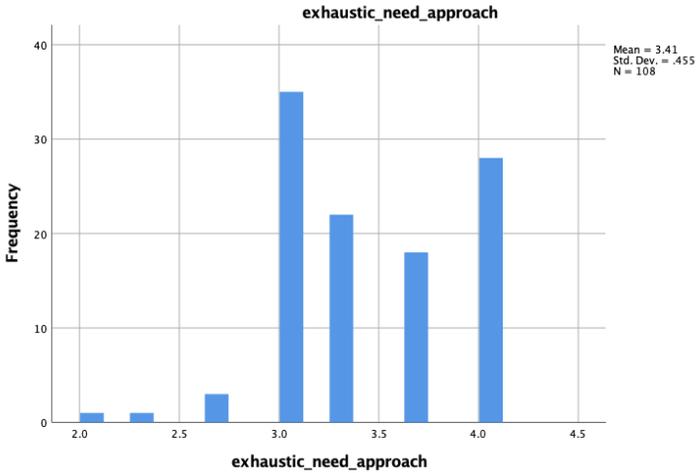
4.2.6. sub-variabel pendekatan kebutuhan informasi mendalam (exhaustic need approach).

Hasil pengamatan pada variabel current need approach disajikan pada tabel 4.8. berikut ini.

Tabel. 4.8. exhaustic need approach

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total	2.0	1	.9	.9	.9
Score	2.3	1	.9	.9	1.9
Valid	2.7	3	2.8	2.8	4.6
368,6	3.0	35	32.4	32.4	37.0
	3.3	22	20.4	20.4	57.4
	3.7	18	16.7	16.7	74.1
	4.0	28	25.9	25.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Sumber: data primer



Hasil penilaian kumulatif analisis untuk subvariabel pendekatan kebutuhan informasi mendalam adalah 368.6. Nilai persentase untuk subvariabel pendekatan kebutuhan informasi mendalam dihasilkan sebesar 95.4% atau berada dalam kategori “efektif”. Tentunya penilaian tersebut memperlihatkan bahwa responden yang menjadi followers merasa puas dengan informasi relevan, spesifik dan juga lengkap sehingga menciptakan kunjungan yang berulang-ulang terhadap konten yang ada pada akun instagram @republikaonline dalam pemenuhan kebutuhan informasi responden.

## **BAB V KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil penelitian Akun instagram @republikaonline efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi generasi milenial muslim. Persentase untuk subvariabel identifikasi diri 92.6% atau berada dalam kategori tinggi yang menunjukkan ketertarikan terhadap akun instagram @republikaonline. Hasil skor analisis untuk subvariabel internalisasi adalah 370. Persentase untuk subvariabel internalisasi sebesar 98.1% atau berada dalam kategori tinggi yang menunjukkan responden mendapatkan manfaat yakni berupa informasi dan pengetahuan.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa akun instagram @republikaonline dapat memenuhi kebutuhan informasi followersnya dengan menunjukkan tingkat kepuasan dengan berbagai pendekatan dalam memenuhi kebutuhan informasi baik informasi sekilas, kebutuhan informasi rutin dan kebutuhan informasi harian dan kebutuhan informasi mendalam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amrullah, Fami. 2008. Ilmu Al-Qur'an untuk Pemula. Jakarta: Artha Rivera.
- Ayu Andira Rasyid, dan Angel Purwanti. 2020. "pemanfaatan Instagram oleh generasi milenial sebagai media bisnis online di Kota Batam", *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, sosial & Humaniora* E-ISSN 2686 5661, 01 (12)

- Bambang Dwi Atmoko. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita
- Cat, N. 2021. Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan; Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin & Kelompok Usia (Mei 2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>. Rilis Mei 2021.
- Debbi Ismawati, Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “DuniaHalal” Terhadap Keputusan Pembelian Barang”. 2019. Skripsi Sarjana Sosial. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Desmita. 2011. Psikologi Perkembangan Peserta Didik. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Edi Suryadi. 2018. Strategi komunikasi: sebuah analisis teori dan praktis di Era Global. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA
- Guha, B.2004. Documentation and Information. New Delhi: World Press
- Hafied Cangara. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Husni Ritonga. 2019. Psikologi Komunikasi. Medan : PERDANA PUBLISHING
- Idi,S. I dan Bachruddin Ali Akhmad. 2014. Komunikasi dan Komodifikasi : Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi, Jakarta: IKAPI

- Indah Budiati, dkk. 2018. Profil Generasi Milenial Indonesia. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak.
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2017). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133(March), 1–6.
- Karina Listya Widyasari Dkk. 2018. Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah, Jakarta: Penerbit Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Kelman, H.C. 1974. Social influence and linkages between the individual and the social system: Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. In: In J. Tedeschi (Ed.), *Perspectives on social power* . Chicago: Aldine ; 1974. pp. 125-171.
- Khomsahrial Romli. 2016. Komunikasi Massa. Jakarta: PT Grasindo.
- Mailanto, A. 2016. Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89%. <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagramdi-indonesia-terbanyak-mencapai-89>. Rilis Kamis 14 Januari 2016 18:50 WIB
- Muhammad Yasir dan Ade Jamaruddin. 2016. Studi Al-Qur'an. Riau: CV. Asa Riau
- Onong Uchjana Effendy. 1986. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA

Pawit M. Yusup. 2009. Ilmu Informasi, komunikasi, dan keputakaan. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Rachmat Kriyanto. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenamedia Group

Ulya. 2017. Berbagai pendekatan dalam Studi Al-Quran. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.