

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia dalam kehidupan sehari – hari tentunya tidak bisa dipisahkan dari kegiatan bersosialisasi dengan manusia lainnya, manusia tentunya memerlukan komunikasi sehingga ada interaksi didalamnya. Proses komunikasi terbagi menjadi dua, yakni komunikasi secara primer dan komunikasi secara sekunder. Komunikasi secara primer adalah proses komunikasi yang biasanya disampaikan secara interpersonal dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Sedangkan komunikasi secara sekunder adalah proses komunikasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media. Media yang dimaksud dalam proses komunikasi sekunder adalah seperti telepon, surat, surat kabar, radio, televisi, internet, dan lain – lain. Media tersebut digunakan sebagai penghubung antara komunikan dan komunikator karena terhalang oleh jarak dan agar proses komunikasi berjalan dengan baik.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan informasi juga semakin bertambah dan ini juga mendorong berkembangnya kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi saat ini, dimana dengan adanya teknologi baru ini, menciptakan dunia yang tidak lagi mengenal batas jarak, ruang, dan waktu. Era digital seperti sekarang ini menjadikan komunikasi memasuki babak baru, menjadikan teknologi komunikasi yang semakin maju dan mudah diakses oleh setiap orang. Beriringan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, media juga mengalami perkembangan yang semakin maju, khususnya media massa. Di zaman yang modern ini, media massa mengalami perubahan yang cepat, ada yang disebut sebagai *new media* (media baru), media baru ini memungkinkan manusia untuk bisa saling berinteraksi dengan bantuan seperti komputer, tablet,

laptop, atau telepon pintar (*smartphone*) yang terhubung dengan jaringan koneksi internet. Termasuk didalamnya ada *blog, email, website, ebook, game online* dan *social network*.

Dengan hadirnya internet, membawa perubahan yang besar terhadap cara manusia melakukan komunikasi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memungkinkan setiap individu untuk berkomunikasi dengan individu lainnya yang juga terhubung dengan koneksi internet. Sebagai contoh saat ini orang dapat dengan mudah menerima berbagai macam informasi yang terjadi di negara manapun tanpa harus hadir di tempat tersebut, juga dapat mempermudah komunikasi dengan orang dari belahan dunia manapun hanya dengan bantuan komputer atau *smartphone* yang tersambung dengan koneksi internet. Data yang disajikan oleh *HootSuite (We Are Social)* tahun 2021, sebuah situs layanan manajemen konten, saat ini pengguna internet di Indonesia ada 202.600.000 pengguna atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia.

**Gambar 1.1 Pengguna Internet Aktif di Indonesia**



Sumber : HootSuite

Semakin bertambahnya pengguna internet saat ini, semakin banyak pula situs – situs baru yang bermunculan yang bisa diakses oleh penggunanya. Sebagai contoh, saat ini banyak situs – situs *social networking*. *Social networking* didefinisikan sebagai pengelompokan individu menjadi kelompok

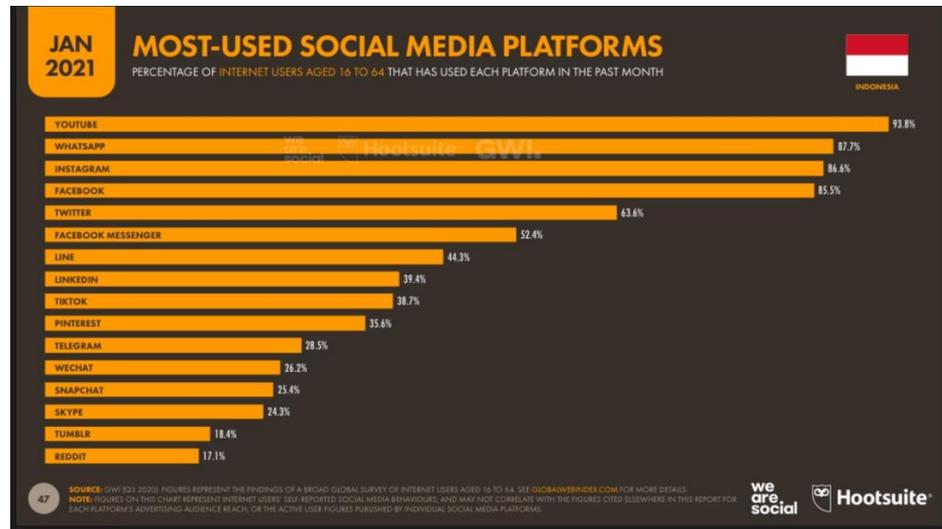
tertentu yang memiliki kesamaan aktivitas atau ketertarikan ada bidang yang sama yang berbasis penggunaan internet. Contoh *social networking* antara lain Twitter, Facebook, MySpace, Google+, Youtube, Whatsapp, LinkedIn, Instagram, dan lainnya.

Jejaring sosial sekarang tidak hanya digunakan untuk keperluan berkomunikasi saja, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup hampir semua manusia yang hidup di era modern ini. Selain sekarang menjadi gaya hidup, jejaring sosial juga mengalami perkembangan dalam penggunaannya, banyak pengguna jejaring sosial yang memanfaatkan ini untuk berbagai hal, seperti pendidikan, industri, bahkan bisnis. Hadirnya jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai *new media communication*, dimana saat ini jarak bukanlah sebuah masalah yang besar untuk berkomunikasi, informasi dan pesan dapat tersampaikan secara global dan hanya dalam waktu yang singkat.

Instagram sendiri adalah media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010, diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Awalnya yang mereka ciptakan adalah aplikasi web bernama Burbn, karena fiturnya terlalu banyak, maka mereka memutuskan untuk mengurangi fiturnya hanya menjadi tiga yang utama, yaitu membagikan foto, meninggalkan tanda suka, dan berkomentar dan pada tahun 2012 akhirnya diakuisisi oleh Facebook. Saat ini Instagram sedang sangat diminati di Indonesia. Di Indonesia, banyak orang menggunakan Instagram untuk mengisi waktu luangnya, berbagi momen, bersosialisasi, mencari informasi, atau mencari teman baru. Menurut hasil data yang disajikan oleh *HootSuite (We Are Social)* tahun 2021, di Indonesia, Instagram menempati posisi ketiga sebagai media sosial yang paling aktif yang penggunanya sebanyak 86,6% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia atau sekitar 85.000.000 jiwa. Pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat dan aktif setiap tahunnya jika dibandingkan dengan data di tahun 2020, yang mengatakan Instagram menempati posisi keempat sebagai media sosial teraktif di Indonesia. Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah kelompok usia 18-24 tahun, yaitu sebanyak 33.090.000 pengguna. Secara keseluruhan jika

dibedakan berdasarkan gender, maka 53,2% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan dan 46,8% sisanya adalah laki-laki.

**Gambar 1.2 Media Sosial terbanyak digunakan di Indonesia**



Sumber : HootSuite

Instagram sebagai media yang berbasis foto dan video dianggap memberikan kesempatan yang banyak untuk digunakan sebagai berbagai macam sarana. Saat ini, dalam Instagram tidak hanya ditemukan akun pribadi saja, dapat dengan mudah ditemukan bermacam – macam akun yang dikhususkan untuk akun hiburan, akun informasi, akun resmi perusahaan atau organisasi, akun penyedia jasa, akun *online shop*, dan banyak juga akun komunitas masyarakat. Saat ini komunitas yang dapat ditemukan pada Instagram banyak ragamnya, mulai dari komunitas pertemanan, komunitas hobi, hingga komunitas yang sesuai dengan lokasi atau suatu daerah tertentu. Berbagai kota di Indonesia juga sudah melihat kesempatan untuk memanfaatkan Instagram ini untuk mempromosikan kotanya seperti berbagi berbagai informasi, wisata, budaya, kuliner, kekayaan alam, dan sebagainya. Akun – akun yang mengatasnamakan kota di Indonesia ini ada yang langsung dikelola oleh pemerintah daerah yang bersangkutan ataupun perseorangan atau komunitas setempat diluar pemerintah kota tersebut.

Kota Jakarta sebagai ibukota Indonesia juga tentunya mempunyai akun Instagram yang dikelola langsung oleh pemerintah daerah provinsi DKI Jakarta, yang berisi informasi seputar kota Jakarta seperti kegiatan harian, informasi birokrasi, ataupun *update* informasi tentang penyebaran virus covid-19 terbaru. Karena padatnya kegiatan masyarakat kota Jakarta dan banyaknya kegiatan di luar rumah, sehingga tidak adanya kesempatan untuk menonton berita pada televisi dan mereka membutuhkan informasi yang lebih dari apa yang diunggah oleh pemerintah provinsi DKI Jakarta di akun Instagram itu. Keresahan ini akhirnya ditangkaap oleh banyak akun yang menyiarkan atau mem-*posting* tentang informasi terkini yang terjadi di Jakarta, salah satu akun itu adalah @jktinfo. Saat ini, banyak akun Instagram mempunyai konten yang berisikan informasi, salah satunya adalah akun @jktinfo. Akun tersebut adalah merupakan akun yang berbasis konten informasi yang dilengkapi oleh foto dan video mengenai informasi seputar kota Jakarta. Dengan adanya akun @jktinfo, masyarakat kota Jakarta dapat mencari dan mendapatkan informasi mengenai kejadian atau peristiwa yang terjadi di Jakarta dengan mudah dan cepat. Banyaknya pengikut dalam sebuah akun, akan mempengaruhi pengikut atau pengguna instagram lainnya untuk mempercayai akun tersebut.

Selain itu, pada saat ini dimana sedang terjadinya pandemi covid-19, kebutuhan akan informasi makin kompleks. Disebutkan oleh Atika Nur Rahmania, Kepala Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistika (Kominfotik) DKI Jakarta, bahwa menurutnya dimasa pandemi covid-19 ini, informasi yang dibutuhkan masyarakat semakin kompleks. Hal ini mendorong seluruh badan publik harus terus berinovasi dalam pengelolaan dan pelayanan informasi publik yang lebih baik, mudah, nyaman, dan transparan. Dalam rangka memperbaiki layanan informasi publik, Pemprov DKI Jakarta menetapkan Peraturan Gubernur Nomor 175 Tahun 2016 tentang layanan informasi publik dan menunjuk Kepala Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik sebagai PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi) utama atau disebut PPID Provinsi. Dalam pelaksanaan pelayanan informasi untuk masyarakat, terdapat empat kriteria informasi yang harus dipahami oleh petugas PPID, yaitu :

**Ramadhani Arohman, 2022**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT KOTA JAKARTA (Survei Pada Pengikut Akun @jktinfo)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

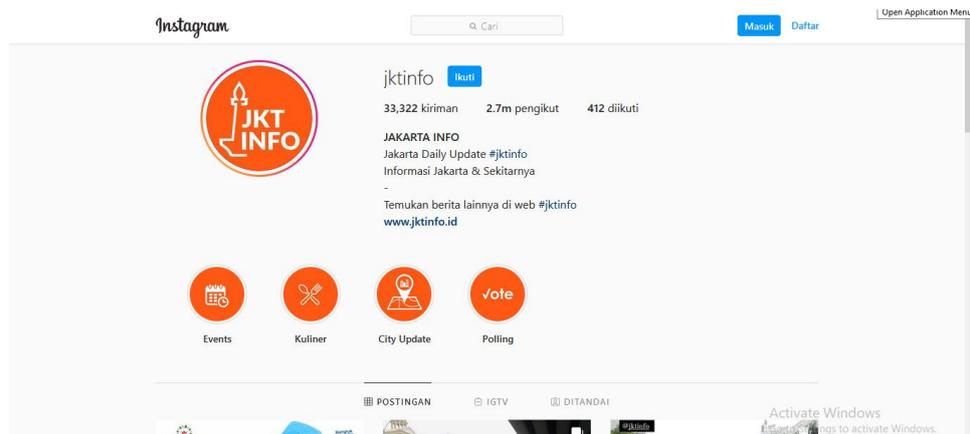
- 1) Informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala;
- 2) Informasi yang wajib diumumkan secara serta merta;
- 3) Informasi yang wajib tersedia setiap saat, dan
- 4) Informasi yang dikecualikan. Seiring dengan peningkatan kebutuhan informasi masyarakat.

Jika dilihat dari data penelitian yang dilakukan oleh Pusat Pelayanan Statistik DISKOMINFOTIK Provinsi DKI Jakarta, dari empat portal *online* yang dimiliki Pemprov DKI Jakarta, yaitu; jakarta.go.id, smartcity.jakarta.go.id, apbd.jakarta.go.id, statistic.jakarta.go.id, didapatkan data bahwa masyarakat kota Jakarta memiliki pengetahuan tentang portal milik pemerintah Jakarta, paling tinggi terhadap portal jakarta.go.id, yaitu sebesar 32,52%, walaupun portal jakarta.go.id terbanyak diketahui oleh masyarakat Jakarta, masyarakat yang mengakses portal tersebut hanya 6,38%, sedangkan portal smartcity.jakarta.go.id diketahui oleh 12,88%, tetapi paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Jakarta, yaitu sebesar 11,85%. Jika dilihat dari tingkat pengetahuan dan pengalaman mengakses akun Instagram resmi milik pemprov Jakarta, didapatkan hanya 12,56% yang mengetahui akun milik pemprov DKI Jakarta dan didapatkan sebesar 43,75% masyarakat kota Jakarta hanya mengunjungi akun Instagram pemrov Jakarta 2 -3 kali dalam seminggu. Dari grafik data yang dihasilkan penelitian tersebut memperlihatkan bahwa literasi masyarakat Jakarta terhadap media informasi milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta terbilang masih rendah, Jika dilihat pada halaman Instagram pemrov DKI Jakarta, informasi yang disediakan dirasa kurang cukup jika dibandingkan dengan kebutuhan harian informasi masyarakat kota Jakarta, dimana salah satu dari empat kriteria informasi adalah Informasi yang wajib tersedia setiap saat, tetapi informasi pada akun Instagram Pemprov DKI Jakarta tidak cukup beragam dan tidak banyak mengperbarui informasi terkini di kota Jakarta.

Maka dari itu, muncul akun-akun yang memberikan informasi seputar kota Jakarta, seperti akun @jktinfo. Jakarta Info bergerak di empat akun media sosial yang berbeda, yaitu Facebook, Instagram, LINE, dan YouTube, serta Jakarta Info juga memiliki *website* mereka sendiri. Akun Instagram @jktinfo

menungguh segala informasi tentang kota Jakarta, diantaranya informasi lalu lintas seperti kemacetan dan kecelakaan, informasi kendaraan umum, bencana banjir, kebakaran, tempat wisata, *event* harian, dan tidak jarang mengunggah konten-konten *entertainment* dari mancanegara. Akun Instagram @jktinfo sudah mempunyai 2.900.000 *followers* (akses 18 Januari 2022) dan unggahan sebanyak 35.600 unggahan yang terus bertambah setiap harinya. Instagram merupakan *platform* yang cepat dan massif dalam menginformasikan atau mengkomunikasikan sesuatu. Setiap harinya akun Instagram @jktinfo selalu mengunggah atau *me-repost* foto ataupun video yang berisi beragam informasi, setiap hari, banyak pengikutnya juga selalu berbagi informasi yang mereka tandakan ke akun @jktinfo dan akan *di-repost*, sehingga informasi yang diunggah selalu berbeda dan aktual.

**Gambar 1.3 Akun Instagram @jktinfo**



Sumber : Akun Instagram @jktinfo

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mendalami dan mengetahui kasus tersebut dengan judul **”Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Jakarta (Survei Pada Pengikut Akun @jktinfo)”**.

Persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian dengan judul “Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas Makassarvidgram” yang terbit pada tahun 2016 yang ditulis oleh Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, dan

Ramadhani Arohman, 2022

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT KOTA JAKARTA (Survei Pada Pengikut Akun @jktinfo)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Andi Subhan Amir adalah penelitian ini dan objek yang dikaji adalah media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori media baru, media sosial yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah Youtube, sedangkan yang penulis gunakan adalah Instagram dan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan Youtube menjadi media yang sangat berguna bagi sarana komunikasi, dalam perkembangan karya-karya mereka, membuat video yang kemudian mereka unggah untuk diperlihatkan di dunia maya. Komunitas Makassarvidgram memilih media sosial youtube sebagai sarana komunikasi untuk menyalurkan rasa humor ke masyarakat Makassar. Peneliti juga mengamati jenis video lain yang komunitas makassarvidgram bagikan di youtube, selain konten utamanya ada komedi, ada seni, makanan, kecantikan, olahraga, dan travelling. Peneliti menyebutkan komedi mendapatkan persentasi sebesar 9,5 %, sedangkan konten lainnya hanya sebesar 2,3 %. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusi Kamhar dan Erma Lestari, berjudul "Pemanfaatan Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi" yang terbit pada tahun 2019 mempunyai persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu dan objek penelitiannya sama-sama penggunaan media sosial. Perbedaannya adalah media sosial dan fokus penelitian yang berbeda, pada penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Youtube sebagai strategi media pembelajaran dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, sedangkan dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil wawancara yang dilakukan dengan 60 mahasiswa, 57 mahasiswa mengatakan antusias terhadap mata kuliah Bahasa Indonesia karena melalui tugas yang diberikan, mereka bisa menampilkan video karya mereka dan melalui video itu juga meningkatkan keakraban antar teman. Karena pembuatan video tugas tersebut, membuat mahasiswa benar-benar harus menggunakan bahasa Indonesia, mahasiswa juga merasakan tumbuhnya keinginan untuk belajar lebih baik dalam penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat meningkatkan minat mahasiswa dalam pembelajaran bahasa Indonesia.

Penelitian dengan judul “*The Usage of Youtube Video in Teaching English For Young Learner (TEYL) For Sixth Semester Students of English Department*” yang terbit pada tahun 2019, yang ditulis oleh Nurnaningsih dan Arin Arianti memiliki perbedaan yaitu objek media sosial yang dilakukan pada penelitian ini adalah Youtube, sedangkan penulis menggunakan Instagram dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari wawancara dan observasi, mahasiswa menggunakan youtube sebagai media pengajaran dengan cara yang berbeda. Cara pertama mengumpulkan beberapa video dalam powerpoint kepada pelajar bahasa inggris awal, kedua video dari youtube yang digabungkan dengan beberapa penjelasan dalam powerpoint, ketiga mahasiswa hanya menggunakan video sebagai media pengajaran, dan yang terakhir dengan menggunakan lagu yang diunggah dari youtube, namun pelajar pemula diminta mengganti liriknya dan menyanyikan dengan yang mereka telah buat. Penggunaan pembelajaran menggunakan media, dalam hal ini youtube, membantu guru untuk mengontrol muridnya agar tidak sibuk sendiri dan tidak gaduh selama pembelajaran berlangsung.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dengan judul “Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button” yang ditulis oleh Mira Hildayanti dan Yulia Sariwaty yang diterbitkan pada tahun 2020. Persamaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian yang digunakan sama, yaitu penggunaan Instagram. Perbedaannya adalah pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif fokus penelitian ini adalah penggunaa Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, sedangkan penulis lebih kepada penggunaan Instagram untuk pemenuhan kebutuhan informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan sejak awal tahun 2020, saat terjadinya pandemi, Orange Button mengalami hambatan dalam melakukan pemasaran produk secara konvensional, namun penggunaan media sosial Instagram membantu dalam pemasaran digital. Pemanfaatan pemasaran digital pada medoa sisial instagram dirasa langkah yang tepat dan berperan besar. Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, menunjukan pemanfaatan media sosial instagram memiliki fungsi dan juga pran yang penting, dapat dirasakan oleh pemilik usaha dalam menggunakan instagram lebih cepat dalam update produk dan

meningkatkan jangkauan konsumen, yang pada akhirnya mampu menaikkan grafik penjualan, terutama dimasa pandemi ini.

Penelitian dengan judul “*Analysis of Branding Strategy Through Instagram With Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project*” yang dilakukan oleh Handy Martinus dan Fachmi Chaniago pada tahun 2017 ini memiliki persamaan, yaitu dan objeknya juga sama, yaitu media sosial Instagram. Perbedaan pada penelitian ini, fokus pada penelitian ini adalah penggunaan Instagram untuk membentuk citra dan *branding* untuk sebuah proyek dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ada beberapa kelebihan instagram dibandingkan dengan sosial media lainnya. Alasan pertama mengapa @proud.project memilih instagram sebagai alat untuk membentuk branding adalah karena menyediakan wadah dimana antara pengguna dan perusahaan dapat berkomunikasi secara publik dan langsung. Alasan ini yang menjadikan instagram sebagai media yang ideal bagi perusahaan atau sebuah merek untuk terhubung dengan pelanggan dan target konsumen. Penggunaan instagram juga meningkatkan eksposur pada akun @proud.project, yang sedang membangun citra dimasyarakat, khususnya di kalangan anak muda. Storytelling sangat penting bagi Proud, karena ini dimulai dari cerita, menceritakan sebuah cerita, dan membawa perubahan melalui cerita.

Penelitian yang diterbitkan tahun 2018 dan ditulis oleh Difa Nurhasana Ayutiani dan Berlian Primadani Satria Putri dengan judul “Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner” memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan adalah virtual etnografi dan objek penelitiannya seputar penggunaan Instagram, pada penelitian ini Instagram sebagai media informasi wisata kuliner, sedangkan penelitian peneliti Instagram sebagai pemenuhan kebutuhan informasi pada sebuah kota. Hasil dari penelitian ini didapatkan adanya respons kognitif pada pengikut akun @kulinerbandung, pengikut mendapatkan informasi serta manfaat yang banyak mengenai kuliner yang ada di kota Bandung dengan unggahan yang menarik

dan menggugah selesa pengikutnya. Kedua adanya respons afektif dari pengikutnya, yang menimbulkan perubahan sikap setelah melihat unggahan akun tersebut, ingin mengunjungi tempat yang direferensikan oleh akun @kulinerbandung. Respons ketiga adalah behavioral, dimana pengikutnya, mereka bisa menjadwalkan waktu untuk berkuliner dan memberikan dana khusus untuk berkuliner di tempat yang direkomendasi akun @kulinerbandung.

Persamaan penelitian terbitan tahun 2020 yang dilakukan oleh Dina Nurvita Sari dan Abdul Basit, dengan judul "Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi *Parenting*" dengan yang penulis lakukan adalah penggunaan metode penelitian yang digunakan sama, yaitu kualitatif dan fenomenologi, selain itu juga media sosial yang dijadikan objeknya juga sama, yaitu Instagram. Perbedaannya pada penelitian ini, fokus penelitiannya pada penggunaan Instagram sebagai media informasi edukasi *parenting*.

Penelitian yang dilakukan oleh Christina I.V. Gumpo, Tinashe Chuchu, Eugibe T. Mazriri, dan Nkossivile W. Madinga dengan judul "*Examining the Usage of Instagram as a Source of Information for Young Consumers when Determining Tourist Destination*" pada tahun 2020 ini memiliki persamaan objek penelitian, yaitu penggunaan media sosial Instagram dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya, penelitian ini dan fokus penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penggunaan Instagram untuk sumber informasi tentang sumber informasi destinasi. Hasil penelitian menetapkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam menggunakan secara langsung mempengaruhi sikap pengguna terhadap instagram. Hipotesis pertama, kegunaan dari instagram, secara langsung mempengaruhi sikap pengguna terhadap instagram. Hubungan ini memiliki perkiraan 0,478 dan  $p < 0,01$  tingkat signifikansi. Hipotesis kedua, kemudahan penggunaan, memiliki perkiraan 0,678 dan tingkat signifikansi  $p < 0,01$ . Dua hipotesis itu menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna yang menganggap instagram bermanfaat dan mudah untuk digunakan. Ada hubungan yang kuat antara sikap responden terhadap media sosial instagram untuk menetapkan atau mengidentifikasi tujuan perjalanannya.

Pada penelitian “*Using Facebook for the Purpose of Students Interaction and its Correlation with Students’ Academic Performance*” yang ditulis oleh Yahya M. Al-Dheleai dan Zaidatun Tasir pada tahun 2017 ini memiliki persamaan pada penelitian penulis, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dan objek penelitiannya adalah media sosial. Perbedaannya adalah media sosial yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah Facebook, sedangkan penelitian penulis adalah Instagram. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa siswa memiliki persepsi yang positif tentang interaksi dengan teman sebayanya yang bertujuan untuk pembelajaran melalui facebook. Facebook ditemukan sangat berguna bagi siswa, karena mereka bisa menggunakannya diluar jam sekolah dan memungkinkan mereka untuk berdiskusi pelajaran apapun kapan saja mereka butuhkan. Facebook membantu siswa untuk bertanya, berbagi informasi, dan berdiskusi dengan teman sebayanya, dengan begitu antar siswa dapat saling membantu untuk lebih memahami pelajaran tertentu dan sebagai hasilnya bisa meningkatkan akademik mereka. Karena itu, temuan data dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara interaksi siswa melalui facebook dan akademik mereka.

Penelitian yang diterbitkan tahun 2020, dengan judul “*Political Leaders And Followers Attitudes: Twitter As a Tool For Political Communication*” yang ditulis oleh Dewi K. Soedarsono, Bahtiar Mohamad, Muslim Diekola Akanmu, Idola Perdini Putri dan Khoirunisa memiliki persamaan, yaitu objek penelitiannya mengkaji penggunaan dari media sosial dan metode yang digunakan kuantitatif, sedangkan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu media sosial yang dijadikan objek penelitian ini adalah Twitter, sedangkan yang penulis gunakan adalah Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, ketiga konten twitter merupakan prediktor yang signifikan terhadap sikap pengikut, disebutkan, penelitian ini memperkirakan berbagi berita, konteks pesan, dan pembaruan aktivitas sehari-hari akan positif dan hubungan yang signifikan dengan sikap pengikut. Hasil menunjukkan bahwa untuk news sharing  $t(387) = 13,726$ ,  $p < 0,05$ , konteks pesan  $t(387) = 6,101$ ,  $p < 0,05$ , dan update kegiatan sehari-hari  $t(387) = 2,810$ ,  $p < 0,05$

Ramadhani Arohman, 2022

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT KOTA JAKARTA (Survei Pada Pengikut Akun @jktinfo)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

semuanya memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap dengan hampir 71% varians dalam sikap pengikut. Namun, tes mengungkapkan bahwa kualitas komunikasi  $t(387) = 0,080$ ,  $p > 0,05$  bukan merupakan prediktor signifikan terhadap sikap pengikut.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat kota Jakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat kota Jakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Manfaat akademis yang diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi terutama mengenai fenomena penggunaan Instagram, serta diharapkan mampu menjadi bahan informasi bagi pihak yang membutuhkannya, khususnya kalangan akademis.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Memberikan kontribusi berupa penggunaan Instagram sebagai media informasi, serta dapat dijadikan suatu bahan rujukan oleh para peneliti dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, pembahasan yang terdapat dalam satu bab dengan bab lainnya saling berkaitan satu sama lain.

Sehingga pada akhirnya akan membentuk suatu karya tulis yang runtut dan sistematis. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

### **BAB I. Pendahuluan**

Pada bab ini memuat tentang pendahuluan yang berisikan sub-sub bab yang terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II. Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi uraian dari penelitian terdahulu, konsep – konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis.

### **BAB III. Metode Penelitian**

Bab ini memuat tentang metodologi penelitian yang berisikan objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan table rencana waktu penelitian.

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini memuat tentang hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**