

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini media konvensional sudah mulai ditinggalkan dan muncullah media baru. Media sosial merupakan media yang berbasis internet yang mampu memberikan akses yang lebih luas kepada publik (Togaranta, Kadek, & Apriani, 2021). Munculnya internet membuat arus informasi menjadi masif karena tidak terbatasnya ruang dan waktu dalam berkomunikasi (Habibah, 2021). Ditambah pula dengan adanya *Covid-19* yang melahirkan banyak istilah baru, salah satunya adalah *new normal*. Era *new normal* ini mengubah pola dan struktur masyarakat dalam mengakses informasi di media (Togaranta, Kadek, & Apriani, 2021).

Media sosial merupakan salah satu media massa dengan dilengkapi banyak fitur. Selain peran komunikasi, media massa juga menjadi media bagi pengguna untuk menggali informasi. Michael Haenlein dan Andreas Kaplan (2010) memberikan definisi media sosial sebagai satu set aplikasi yang berbasis pada Internet dan diciptakan berlandaskan oleh teknologi yang mampu dimanfaatkan oleh pengguna untuk membuat dan berbagi konten antara pengguna satu dan pengguna lainnya.

Instagram merupakan satu dari banyaknya platform media sosial yang pengoperasiannya berbasis kepada internet. Platform ini memungkinkan pengguna

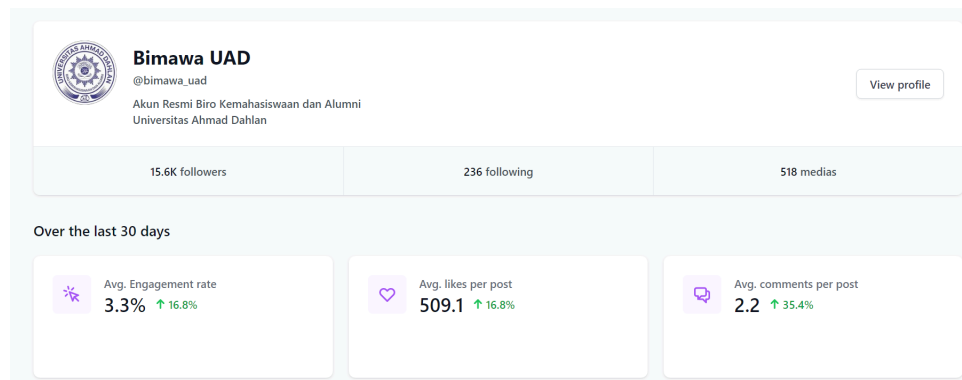
untuk berbagi foto bahkan video di halaman pribadi mereka, Selain itu, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk saling mengirim pesan, memberikan komentar pada unggahan pengguna lain, memberikan tanda suka, dan mengikuti pengguna lain (Nugraha & Akbar, 2018). Selain itu, Instagram merupakan platform untuk bertukar informasi, hiburan, menambah pengetahuan, tempat jual beli, dan banyak lagi. Instagram juga merupakan platform baru bagi organisasi untuk berbagi informasi tentang layanan yang akan mereka berikan (Arianti, 2017).

Instagram menjadi media untuk berbagi informasi yang efektif karena saat ini Instagram menjadi media sosial dengan pengguna sebanyak 1,6 miliar jiwa di seluruh dunia. Kemp (2023) melaporkan bahwa pengguna Instagram dalam satu tahun 2022 bertambah sebanyak 176 juta mengalahkan Facebook. Di Indonesia sendiri instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak ketiga, jumlah pengguna Instagram pada awal tahun 2023 sebanyak 89,16 juta (Kemp, 2023).

Biro Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Ahmad Dahlan (BIMAWA UAD) merupakan bagian dari Universitas Ahmad Dahlan yang melakukan aktivitas pelayanan kepada mahasiswa dan alumni. Sebagai unit organisasi yang memiliki fungsi pelayanan, BIMAWA UAD wajib memberikan informasi mengenai pelayanannya, salah satunya adalah melalui media sosial. Media sosial yang dimanfaatkan oleh BIMAWA UAD diantaranya adalah Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube. Salah satu media sosial yang dikelola oleh BIMAWA UAD adalah Instagram dengan *username* @bimawa_uad. Media sosial Instagram

@bimawa_uad per 1 Mei 2023 memiliki jumlah pengikut sebanyak 15,6 ribu. Jika dibandingkan dengan media sosial resmi UAD yang lain, media sosial Instagram @bimawa_uad merupakan salah satu media sosial resmi Universitas Ahmad Dahlan dengan jumlah pengikut terbanyak ketiga setelah Instagram @klik_uad dan @pmb_uad.

Biro Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Ahmad Dahlan telah mengalami peningkatan signifikan dalam memanfaatkan media sosialnya. Pada bulan April, akun Instagram @bimawa_uad mencatat peningkatan *engagement* sebesar 16,8%, peningkatan jumlah *likes* pada setiap postingan sebesar 16,8%, dan peningkatan jumlah komentar pada postingan sebesar 35,4%. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Biro Kemahasiswaan dan Alumni dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, telah berhasil meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten yang mereka bagikan.

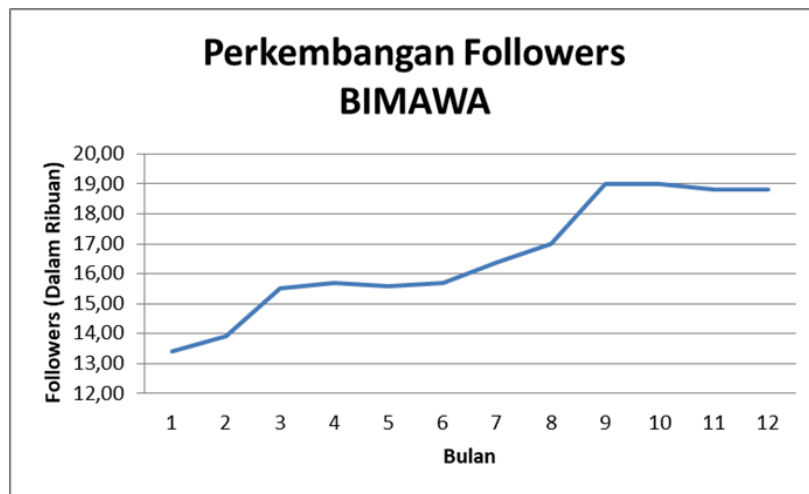


Gambar 1.1 : Engagement Instagram @bimawa_uad

Sumber : Kurato, diakses pada 26 Mei 2023 jam 14.02

Berdasarkan data yang didapat melalui Trend Hero (2023), dalam rentang waktu Januari 2023 hingga Desember 2023, Biro Kemahasiswaan dan Alumni

Universitas Ahmad Dahlan mengalami peningkatan jumlah pengikut yang signifikan. Pada bulan Januari, jumlah pengikut mencapai 13.485, kemudian meningkat menjadi 13.979 pada bulan Februari. Pada bulan Maret, jumlah pengikut terus bertambah menjadi 15.575, dan pada bulan April, jumlah pengikut mencapai 15.714. Selanjutnya pada bulan Mei mengalami sedikit penurunan sebesar 15.652, bulan Juni 15.789, bulan Juli 16.481, bulan Agustus 17.007, bulan September 19.013, bulan Oktober 19.082, bulan November 18.895, dan bulan Desember 18.808. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang konsisten dan positif di platform media sosial Instagram Biro Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Ahmad Dahlan.



Gambar 1.2 : Perkembangan Followers Instagram @bimawa_uad

Sumber : Trendhero, diakses pada 19 Februari 2024 jam 17.00

Biro Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Ahmad Dahlan menggunakan media sosial Instagram secara aktif untuk memberikan informasi kepada audiensnya. Melalui akun Instagram @bimawa_uad, mereka menyampaikan berbagai informasi mengenai *soft skill*, seminar, kegiatan tali asih, SKPI, dan banyak lagi kegiatan yang terkait dengan kemahasiswaan. Mereka juga menunjukkan interaksi yang cukup intens dengan audiens melalui fitur *QnA* pada Instagram *story*. Dengan demikian, Biro Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Ahmad Dahlan menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan mahasiswa serta alumni.

Pemenuhan informasi melalui internet adalah proses mencari, mendapatkan, dan memanfaatkan informasi dari berbagai sumber *online* yang dapat diakses melalui internet. Penting untuk memperhatikan sumber informasi yang dipilih guna memastikan keakuratan dan keandalannya. Dengan perkembangan internet, media konvensional mulai terpinggirkan dan saat ini platform-platform sosial saat ini menjadi sumber utama informasi bagi masyarakat. Masyarakat cenderung mengandalkan platform-platform sosial sebagai media untuk mendapatkan berita, informasi, dan konten-konten lain yang relevan dengan kebutuhan dan minat mereka. Media sosial menawarkan kemudahan akses, interaksi, dan beragamnya informasi yang tersedia, menjadikannya pilihan utama sebagai sumber informasi dalam era digital saat ini (Novarisha & Lestari, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik membahas mengenai penggunaan media sosial sebagai media mencari informasi. Peneliti membuat

judul penelitian “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @bimawa_uad terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa UAD”

B. Rumusan Masalah

Seberapa efektif Akun Instagram @bimawa_uad dalam memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa UAD?

C. Tujuan Penelitian

Untuk Menganalisis Efektivitas Akun Instagram @bimawa_uad dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa UAD.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik itu manfaat secara teoritis maupun manfaat yang praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini hendaknya mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan keilmuan, khususnya dalam memberikan kontribusi dalam teori *uses and gratifications*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Organisasi yang Diteliti

Penelitian ini hendaknya dapat menjadi referensi dan evaluasi bagi Biro Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Ahmad Dahlan atau lembaga yang ada di UAD maupun Universitas lainnya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hendaknya menjadi sumber acuan bagi peneliti selanjutnya dalam rangka pengembangan keilmuan, khususnya dalam teori *uses and gratifications* dan teori kebutuhan informasi.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan literatur dari beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Pembaca diharapkan agar mampu untuk menerima pengetahuan dan konsep yang berkaitan dengan topik kajian yang sedang dibahas. Peneliti menemukan beberapa judul penelitian yang hampir identik dari tinjauan pustaka yang telah selesai, termasuk:

Tabel 1.1 :

Penelitian Sebelumnya

No	Bibliography	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
1	Faisa Nugra Arifin dan Agus Aprianti (Efektivitas akun instagram @filmnasiona dalam pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i>)	Kuantitatif Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram @filmnasiona secara keseluruhan efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi <i>followers</i>	Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan teori kebutuhan informasi.	Penelitian ini memiliki perbedaan, dalam penelitian ini menggunakan teori efektivitas	Penelitian ini memberikan kontribusi dalam teori kebutuhan informasi sebagai referensi dalam penelitian ini
2	Afifatul Laili, Garnis Dewi Rahmawati, dan Lizha Dzalila (Efektivitas Akun Instagram @Jakpostimages dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i>)	Kuantitatif Deskriptif	Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa akun Instagram @jakpostimages memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam memberikan informasi kepada <i>followers</i>	Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan teori kebutuhan informasi.	Penelitian ini memiliki perbedaan, yaitu dalam penelitian ini menggunakan teori Komunikator yang efektif (<i>ethos</i>) yang dikenalkan oleh Herbert C. Kelman (1975)	Penelitian ini memberikan kontribusi dalam teori kebutuhan informasi sebagai referensi dalam penelitian ini

No	Bibliography	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
3	Fransisca Asteria Nandra Febiola dan Saifuddin Zuhri (Efektivitas Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi bagi <i>Followers</i> dari Kota Surabaya)	Kuantitatif Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram @suarasurabayamedia secara keseluruhan efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi <i>followers</i> dari kota Surabaya)	Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan teori kebutuhan informasi.	Penelitian ini memiliki perbedaan, dalam penelitian ini menggunakan teori efektivitas	Penelitian ini memberikan kontribusi dalam teori kebutuhan informasi

Sumber: Peneliti, 2023

2. Kerangka Teori

a. Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* merupakan salah satu teori yang paling populer dalam komunikasi massa (Littlejohn & Foss, 2015). Penggunaan (*uses*) media untuk memuaskan (*gratify*) keinginan seseorang menjadi fokus kajian dalam teori ini. Teori *Uses and gratification* lebih tertarik pada apa yang dilakukan oleh individu di media daripada apa yang dilakukan media terhadap individu. Herbert Blumer dan Elihu Katz merupakan orang yang pertama kali mengenalkan teori ini pada tahun 1974 dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communications: Current Perspective on Stratification Research* (Nurudin, 2019).

Teori *uses and gratifications* ini merupakan lawan dari teori peluru yang memiliki asumsi dasar bahwa media berperan aktif sementara individu bersifat pasif atau menerima saja apa yang disediakan oleh media. Dalam teori *uses and gratification* individu bergerak secara aktif sementara media pasif (Nurudin, 2019).

Teori *uses and gratification* berpendapat bahwa audiens memiliki tanggung jawab penuh untuk memilih media dalam memenuhi kebutuhannya, media dianggap hanya sebagai faktor pendukung dalam memenuhi kebutuhan (Littlejohn & Foss, 2015). Katz dalam Rakhmat (2018) menyatakan lima asumsi dasar dalam teori *uses and gratifications* yaitu:

- 1) Audiens diasumsikan bersifat aktif, artinya penggunaan media sosial oleh sebagian besar orang diasumsikan memiliki tujuan tertentu.
- 2) Ada beberapa inisiatif yang dilakukan oleh individu di komunikasi massa untuk memilih media yang dapat memuaskan kebutuhannya.
- 3) Untuk memenuhi kebutuhan pengguna, media harus bersaing dengan berbagai sumber (media) lainnya.
- 4) Individu dianggap memiliki cukup berpengetahuan untuk mengidentifikasi minat dan motivasi mereka dalam situasi tertentu.
- 5) Sebelum membuat penilaian mengenai signifikansi budaya dari media, pertama-tama kita harus melihat orientasi audiens.

Berdasarkan asumsi yang ada, dapat diketahui bahwa dalam penggunaan media, audiens bersifat aktif untuk memilih media yang sesuai dengan tujuan mereka dalam penggunaan media. Audiens memiliki kemampuan untuk memilih media yang sesuai sehingga media harus mampu bersaing dengan media lain dalam memberikan informasi kepada audiens.

b. Instagram sebagai media komunikasi

Instagram merupakan seperangkat aplikasi yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengambil dan berbagi media berupa foto dan video pada halaman pribadi mereka (Mahendra, 2017). Tidak hanya berguna untuk membagikan media di halaman mereka, Instagram juga mempunyai banyak fitur yang berguna untuk memudahkan penggunanya. Beberapa fitur yang ada di Instagram untuk berkomunikasi diantaranya:

- 1) *Profil*: Bagian ini mencakup informasi tentang pengguna Instagram, baik mereka sendiri atau pengguna lainnya. Bagian ini juga akan menampilkan jumlah *posting* yang diunggah oleh pengguna, jumlah pengikut dan pengikut, serta deskripsi singkat profil (*bio*).
- 2) *Follow* : Fitur yang dibuat agar saling berteman antar pengguna. Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna sebagai awal untuk memulai obrolan.
- 3) *Hashtag* : Label tag yang memiliki ciri awalan simbol seperti tanda # (*pagar*), yang berfungsi untuk membantu pengguna dalam mencari foto atau postingan tertentu di Instagram dengan menggunakan kata kunci tertentu.
- 4) *Like* : Merupakan saluran interaksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya, menyukai kiriman dilakukan dengan cara

mengklik dan mengetuk konten yang dikirimkan sebanyak 2 kali. Banyaknya like dalam sebuah postingan dapat menandakan bahwa postingan tersebut ramai dibicarakan.

- 5) **Komentar** : merupakan fitur yang digunakan untuk berinteraksi, tetapi dengan cara yang lebih intim, dapat memberikan ide, pujian, atau kritik kepada pengguna lainnya. Dengan fitur ini pengguna satu dan yang lainnya dapat melakukan komunikasi dua arah.
- 6) **Mentions** : sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan cara menandai pengguna lain dalam cerita, kiriman, atau bagian komentar. Fitur ini pada dasarnya dimaksudkan agar pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna yang ditandai dalam foto, video, maupun insta story.
- 7) **Caption** : deskripsi dari setiap kiriman, seperti pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna kepada khalayak umum. Caption dapat dijadikan oleh pengguna sebagai media informasi, serta dapat menjadi awal dari komunikasi dengan pengguna lainnya.
- 8) **Direct Message** : Pengguna Instagram dapat saling mengirim pesan secara pribadi dengan fitur *Direct Message*. Dengan fitur ini, mereka dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu atau beberapa pengguna. Dengan fitur ini pengguna dapat melakukan komunikasi dua arah.
- 9) **Story** : fitur cerita yang mirip dengan Snapchat yang digunakan untuk membuat pengguna Instagram lebih mudah membagikan

cerita. Fitur ini dapat menjadi awal pembicaraan karena pengguna lain dapat membalas instagram story dan melakukan komunikasi.

10) *Live* : fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung yang terkait dengan aktivitas yang sedang dilakukan. Saat pengguna memulai siaran langsung, Instagram akan memberikan notifikasi atau pemberitahuan kepada akun yang mengikuti, sehingga pengikut atau pengikut yang melihat siaran langsung tersebut dapat memberikan komentar secara langsung atau memberikan *love* yang berada di sebelah kanan komentar. Dengan fitur *live* pengguna dapat berkomunikasi dua arah dengan pengguna lainnya, karena dalam fitur *live* terdapat fitur komen sehingga pengguna lain yang menonton dapat berkomentar dan dijawab langsung oleh pengguna yang melakukan siaran langsung. Selain itu terdapat pula fitur *live* bersama dimana dua pengguna atau lebih dapat melakukan siaran langsung bersama seperti *video call* dan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain.

Dengan semua fitur yang ditawarkan, Instagram juga dapat sebuah menjadi alat untuk menjadi media untuk berkomunikasi dengan orang lainnya. Instagram disebut organisasi antarpribadi, karena melalui medianya individu satu dan lainnya dapat berkomunikasi satu sama lain.

c. Kebutuhan Informasi

Manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki banyak kebutuhan. Kebutuhan hidup ini diperlukan untuk menunjang kehidupan manusia

mulai dari kebutuhan sandang, papan, dan pangan. Ada pula kebutuhan lainnya manusia sebagai makhluk hidup yaitu kebutuhan informasi. Manusia, sebagai makhluk hidup, membutuhkan informasi yang berguna untuk mendukung aktivitas dan memenuhi kebutuhan hidup (Arifin & Aprianti, 2015).

Menurut Krech, Crutchfield, dan Ballachey dalam Laili, Rahmawati, dan Dzalila (2021) manusia memiliki masalah-masalah yang ingin untuk diatasi sehingga, individu akan mencari cara untuk menyelesaikan permasalahan yang muncul itu dengan mencari informasi dan pengetahuan.

Zipper menyatakan bahwa kebutuhan informasi adalah suatu keadaan dimana informasi dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap suatu pencapaian di mana individu dapat membuat penilaian, menjawab pertanyaan, mengajukan fakta, memecahkan masalah, atau memahami sesuatu (Febiola & Zuhri, 2021).

Menurut Guha (2004) menjelaskan bahwa ada empat kategori kebutuhan informasi, yaitu:

- 1) *Current Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Terkini), pendekatan ini berfokus pada interaksi yang harmonis antara pengguna dan sistem informasi. Interaksi yang konsisten dengan sistem informasi merupakan hal yang diperlukan dalam pendekatan ini sehingga memungkinkan pengguna untuk meningkatkan pengetahuan mereka melalui interaksi berskala besar.

- 2) *Everyday Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin), Ini adalah pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang spesifik dan mendesak. Informasi yang dibutuhkan pengguna adalah informasi yang secara rutin ditemui pengguna.
- 3) *Exhaustive Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam), pendekatan terhadap kebutuhan mendalam pengguna informasi menekankan tingginya ketergantungan pada informasi yang spesifik, relevan, dan lengkap, dimana pengguna memiliki kebutuhan yang kuat serta bergantung pada informasi yang sesuai dan komprehensif. Pendekatan ini melibatkan upaya untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh atau komprehensif mengenai suatu topik.
- 4) *Catching-up Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas), Pendekatan terhadap penggunaan informasi yang singkat namun komprehensif fokus pada memberikan informasi terbaru dan relevan mengenai suatu topik, menyoroti aspek-aspek yang dibutuhkan dengan lengkap namun dalam format yang ringkas dan mudah dipahami.

F. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah identifikasi suatu gagasan yang dijelaskan secara singkat namun jelas (Sugiyono, 2016). Berdasarkan penjelasan teori di atas, kebutuhan informasi dapat terpenuhi apabila individu mendapatkan informasi

yang dibutuhkan. Dalam hal pemuasan kebutuhan informasi, hal yang dapat dilakukan untuk mengatasinya adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan informasi dan sumber informasi. Menurut Guha (2004) menjelaskan bahwa terdapat empat jenis indikator kebutuhan informasi yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas variabel kebutuhan informasi, yaitu pendekatan *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustive need approach*, *catching-up need approach*.

G. Definisi Operasional

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa definisi operasional adalah petunjuk mengenai langkah-langkah pengukuran variabel yang dimulai dari menentukan variabel yang akan diukur, mendefinisikan arti dari variabel tersebut, mendefinisikan jenis dan jumlah indikator, membuat beberapa kuesioner dari setiap indikator, mendefinisikan skala pengukuran, mendefinisikan jumlah pilihan jawaban, dan melakukan pencatatan terhadap pilihan jawaban.

Tabel 1.2 :

Definisi Operasional

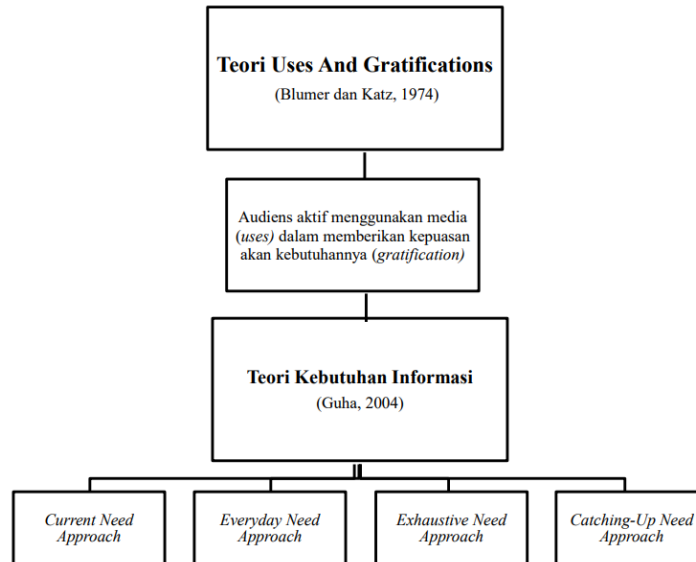
No	Variabel	Dimensi	Operasionalisasi
1	Kebutuhan Informasi	<i>Current Need Approach</i> (Pendekatan Kebutuhan Informasi Terkini)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapatkan informasi terbaru dari akun Instagram @bimawa_uad 2. Saya mendapatkan informasi yang sedang saya butuhkan dari akun Instagram @bimawa_uad

No	Variabel	Dimensi	Operasionalisasi
			<ol style="list-style-type: none"> 3. Saat memiliki pertanyaan mengenai perkuliahan saya mencari informasi melalui akun Instagram @bimawa_uad 4. Saat mendapatkan informasi dari akun Instagram @bimawa_uad pertanyaan yang saya hadapi terpecahkan
		<p><i>Everyday Need Approach</i> (Pendekatan Kebutuhan Informasi Harian)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapatkan informasi mengenai kemahasiswaan melalui akun instagram @bimawa_uad 2. Saya secara teratur mencari informasi di akun Instagram @bimawa_uad untuk mendapatkan informasi sehari-hari mengenai perkuliahan 3. Saya mendapatkan informasi seputar perkuliahan melalui instagram @bimawa_uad
		<p><i>Exhaustive Need Approach</i> (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapatkan informasi mendalam seputar perkuliahan melalui instagram @bimawa_uad 2. Saya mendapatkan informasi yang mendetail melalui instagram @bimawa_uad 3. Saya mendapatkan informasi yang spesifik

No	Variabel	Dimensi	Operasionalisasi
			<p>dari akun Instagram @bimawa_uad</p> <p>4. Saya mengetahui kondisi terkait perkuliahan UAD dengan secara mendalam setelah mengakses akun Instagram @bimawa_uad</p>
		<p><i>Catching-up Need Approach</i> (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas).</p>	<p>1. Saya mampu memahami informasi dari instagram @bimawa_uad secara baik walaupun hanya sekilas</p> <p>2. Saya merasa postingan instagram @bimawa_uad dikemas secara kreatif sehingga menarik jika sekilas dilihat</p> <p>3. Saya merasa kiriman instagram @bimawa_uad memberikan informasi yang lengkap namun singkat sehingga dapat saya pahami secara sekilas</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

H. Kerangka Pemikiran



Bagan 1.1 : Kerangka pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

I. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan yang dibuat sebagai perkiraan sementara untuk menjawab rumusan masalah dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2016). Hipotesis penelitian yang dibuat dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis nol (H0)

Tidak ada efektifitas penggunaan media sosial instagram @bimawa_uad dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa UAD

2. Hipotesis alternatif (H1)

Terdapat efektifitas penggunaan media sosial instagram @bimawa_uad dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa UAD

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metodologi penelitian merupakan ilmu atau metode untuk memperoleh kebenaran dengan mencari dan melalui prosedur atau cara tertentu sesuai dengan kenyataan yang diteliti. Metodologi mencakup cara-cara terstruktur untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang melibatkan penggunaan populasi atau sampel yang spesifik, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang telah ditentukan, dan didasarkan pada filsafat positivisme. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan secara sistematis dan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan generalisasi dan pemahaman yang objektif.

Penelitian kuantitatif deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik, variabel, atau fenomena yang diamati dalam populasi atau sampel tertentu secara sistematis dan objektif. Metode ini mengumpulkan data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas

tentang subjek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif deskriptif, peneliti tidak bertujuan untuk menjelaskan atau memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Fokusnya adalah pada penyajian dan pemahaman yang jelas tentang fenomena yang diamati (Sugiyono, 2016).

2. Populasi dan *Sample*

a. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk diteliti, kemudian diambil kesimpulan setelahnya. Populasi tidak hanya berupa orang, tetapi juga dapat berupa objek dan benda alam yang lain. Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau subjek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini jumlah populasinya sebanyak 18.8 ribu orang. Jumlah populasi dalam penelitian ini didapatkan dari followers instagram @bimawa_uad per bulan desember 2023.

b. *Sample*

Sampel penelitian merupakan sebagian dari jumlah populasi penelitian. Sampel dalam penelitian diperlukan karena peneliti tidak mungkin untuk mendapatkan semua data jika populasi besar karena adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini diambil sejumlah dari *followers* @bimawa_uad untuk mengisi kuesioner.

c. Teknik sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian. Teknik penelitian terbagi menjadi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono, 2016)

Dalam penelitian ini, untuk mengambil sampel digunakan teknik *random sampling*. *Random sampling* merupakan bagian dari teknik *probability sampling*. *Random sampling* dilakukan didalam populasi secara sembarang tanpa memandang tingkatan yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2016)

d. Ukuran Sampel

Dalam pengambilan data yang dilakukan diharapkan jumlah sampel mencapai 100% dimana mewakili seluruhnya jumlah populasi, tetapi hal ini sulit dilakukan apalagi populasi mencapai jumlah yang besar karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya peneliti. Jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan dengan tingkat ketelitian yang diinginkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Pada tahun 1960, Slovin mengembangkan sebuah rumus untuk mengambil sampel dengan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Rumus yang dikembangkan oleh Slovin ini digunakan untuk mengambil jumlah sampel berdasarkan populasi yang jumlahnya diketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Tingkat taraf kesalahan bisa 1%, 5% dan 10%

Berdasarkan rumus yang diatas, dapat menyatakan bahwa sampel yang diambil dari populasi *followers* instagram @bimawa_uad adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{18.800}{1 + 18.800 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{18.800}{1 + 18.800 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{18.800}{1 + 18.800 (0,01)}$$

$$n = \frac{18.800}{1 + 188}$$

$$n = \frac{18.800}{189}$$

$$n = 99,47$$

Berdasarkan hasil penghitungan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin menunjukkan hasil sebesar 99,47 yang dibulatkan menjadi 100. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang *followers* instagram @bimawa_uad.

3. Sumber data

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data diperoleh atau didapatkan dengan survei lapangan yang cara penelitiannya menggunakan semua metode pengumpulan data yang akurat atau sesuai fakta langsung dari sumber asli. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer berasal dari data yang diambil dari hasil kuesioner yang disebar kepada *followers* instagram @bimawa_uad melalui *Google Form*.
- b. Data Sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung misalnya melalui orang lain dan dokumen (Sugiyono, 2016). Data sekunder didapatkan dari dan dikumpulkan melalui pihak lain atau tidak diperoleh dari sumbernya langsung. Dalam penelitian ini jenis data sekunder yang diambil berupa dokumentasi yang diambil dari akun Instagram @bimawa_uad.

4. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah survei. Untuk mempermudah dalam pengumpulan data, digunakan alat bantu berupa kuesioner. Kuesioner merupakan mengumpulkan data dengan cara peneliti memberikan pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner ini sangat efektif bila digunakan untuk mendapat jawaban dari responden yang cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah. Kuesioner juga mudah digunakan karena bisa

diberikan secara langsung maupun melalui internet. Hal ini dilakukan peneliti dengan tujuan mendapatkan informasi dari para responden (Sugiyono, 2016).

Untuk mengumpulkan data, pernyataan yang ada masing masing variabelnya dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala likert adalah sebuah cara pengukuran penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, perilaku seorang individu maupun kelompok dengan merespon beberapa butir pertanyaan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Dalam skala likert tersedia lima skala dengan format Sangat setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak setuju (TS), dan Sangat tidak setuju (STS).

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan indeks yang menunjukkan apa yang akan diukur dapat diukur dengan benar oleh alat ukur yang ada. Jika instrumen validitasnya menunjukkan hasil yang tinggi maka hasil pengukurannya semakin akurat. Uji dari validitas ini diperlukan supaya hasil dari data yang diambil tidak menyimpang dari gambaran variabel yang sudah dibentuk (Sugiyono, 2016). Dalam analisis ini, peneliti menggunakan uji validitas *Pearson Product Moment*, dimana jika nilai t hitung $>$ t tabel maka data dinyatakan valid. Serta, jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka data dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan parameter yang dapat membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat menjadi sebuah patokan,

diantaranya diukur melalui seberapa konsistennya hasil penelitian dalam jangka waktu tertentu jika objek yang diukur tidak berubah. Uji reliabilitas jika menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan Cronbach Alpha (α). Ketika nilai *Cronbach Alpha* (α) $>0,60$, maka bisa ditetapkan bahwa variabel tersebut reliabel.

6. Uji Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Skala likert merupakan cara pengukuran penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, perilaku seorang individu maupun kelompok dengan merespon beberapa butir pertanyaan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Setiap butir memiliki nilai yang berbeda dengan rentang skala penilaian yaitu :

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | : Skor 5 |
| 2) Setuju (S) | : Skor 4 |
| 3) Netral | : Skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | : Skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | : Skor 1 |

Kemudian, langkah yang dilakukan pada analisis skala likert adalah membuat interval kontinum. Batas bawah interval ditentukan dengan menghitung skor terendah sebagai berikut:

Skor terendah = skor terendah x jumlah responden

Skor terendah = 1 x 100 orang

Skor terendah = 100

Sedangkan untuk menentukan batas atas ditentukan dengan menghitung skor ideal sebagai berikut:

Skor ideal = skor tertinggi x jumlah responden

Skor ideal = 5 x 100 orang

Skor ideal = 500

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dibentuk interval sebagai berikut:

Tabel 1.3 :

Interval Skor

Interval Skor	Keterangan
0-100	Sangat Tidak Setuju
101-200	Tidak Setuju
201-300	Netral
301-400	Setuju
401-500	Sangat Setuju

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

b. Analisis tabulasi sederhana

Data yang diperoleh ke bentuk persentase dengan rumus :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

- P = persentase responden yang memilih kategori tertentu
 f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu
 $\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengevaluasi sebaran data dalam sebuah kelompok data atau variabel dan menentukan apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal. Uji Normalitas berguna untuk mengidentifikasi apakah data yang dikumpulkan bersifat normal atau diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Meskipun ada asumsi empiris bahwa jika jumlah data lebih dari 30 ($n > 30$), data dapat diasumsikan berdistribusi normal, namun untuk memastikannya, diperlukan uji normalitas. Penggunaan uji normalitas diperlukan karena tidak dapat dipastikan bahwa data dengan jumlah lebih dari 30 secara otomatis berdistribusi normal, begitu pula dengan data yang jumlahnya kurang dari 30 tidak bisa dianggap tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan uji statistik normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

d. Skor rata-rata

Masing-masing pertanyaan dalam kuesioner dan jawaban responden diberi bobot berdasarkan skala likert. Untuk mendapatkan nilai skor,

dilakukan dengan cara menjumlahkan hasil kali atas nilai setiap bobot, lalu dibagi dengan banyaknya total frekuensi. Berikut rumus penghitungannya:

$$x = \sum f_i \cdot w_i$$

Keterangan :

X = rata-rata berbobot

F_i = frekuensi

W_i = bobot

Setelah itu, digunakan skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap negatif. Bobot negatif jawaban yang terbentuk

dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus:

$$Rs = \frac{R \text{ bobot}}{M}$$

Keterangan :

Rs : rentang skala

R bobot : bobot besar - bobot kecil

M : banyaknya kategori bobot

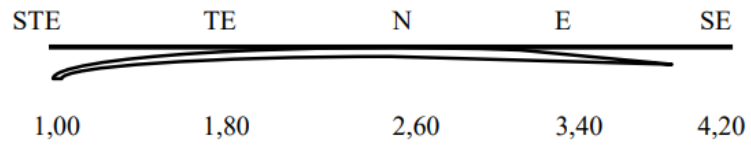
Rentang skala likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1-5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$Rs = \frac{5-1}{5}$$

$$Rs = \frac{4}{5}$$

$$Rs = 0,8$$

Sehingga posisi kebutuhan informasi menjadi:



Keterangan :

- 1) Sangat Tidak Efektif (STE) : Skala 1.00 - 1.80
- 2) Tidak Efektif (TE) : Skala 1.81 - 2.60
- 3) Netral (N) : Skala 2.61 - 3.40
- 4) Efektif (E) : Skala 3.41 - 4.20
- 5) Sangat Efektif : Skala 4.21 - 5.00

Setiap dimensi kebutuhan informasi akan dianalisis secara terpisah menggunakan metode skor rata-rata untuk memperoleh nilai efektivitas masing-masing dimensi. Nilai rata-rata tersebut kemudian akan dimasukkan ke dalam rentang skala posisi keputusan Kebutuhan Informasi, mulai dari Sangat Tidak Efektif (STE) hingga Sangat Efektif (SE).