

BAB I

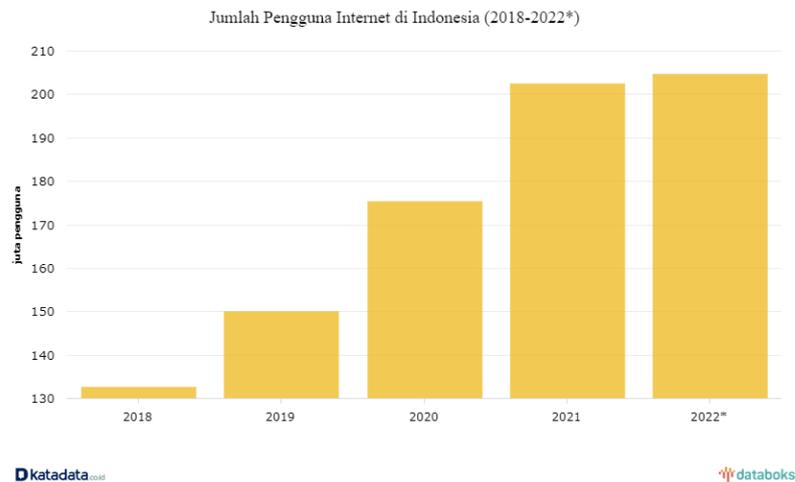
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kini dunia terkhusus Indonesia sedang menghadapi revolusi industri 4.0 yang digambarkan dengan pesatnya perkembangan teknologi. Era revolusi industri 4.0 dapat dikatakan sebagai era transisi segala aspek kehidupan menuju tren *cyber*, yang mana saat ini pekerjaan manusia sudah dapat dilakukan oleh mesin atau robot. Perkembangan tersebut pastinya menuntut manusia untuk terus mengikutinya. Oleh sebab itu, tidak dapat dimungkiri bahwa kehidupan manusia saat ini selalu melekat dengan penggunaan teknologi informasi sebagai penunjang sarana dan prasarana dalam menjalankan aktivitas. Tentu dengan adanya pemanfaatan teknologi digital tersebut, setiap pekerjaan yang dilakukan oleh manusia dapat dilakukan dengan jauh lebih efektif dan efisien. Kemudahan menjalankan aktivitas dalam revolusi industri 4.0 disebabkan karena adanya kecanggihan dan kemutakhiran dari *Internet of Things (IoT)*, *big data*, *Artificial Intelligence (AI)*, dan lain sebagainya. Bahkan perkembangan teknologi pun memberikan dampak besar pada setiap aspek kehidupan di Indonesia mulai dari aspek pendidikan, ekonomi, politik hingga sosial budaya.

Perkembangan yang lajunya dapat dikatakan begitu pesat, menyebabkan lahirnya teknologi baru yang banyak dikenal oleh masyarakat dengan sebutan internet. Internet saat ini tidak hanya memberikan kemudahan untuk hanya sekedar mencari informasi saja, tetapi juga berpengaruh pada perubahan cara manusia

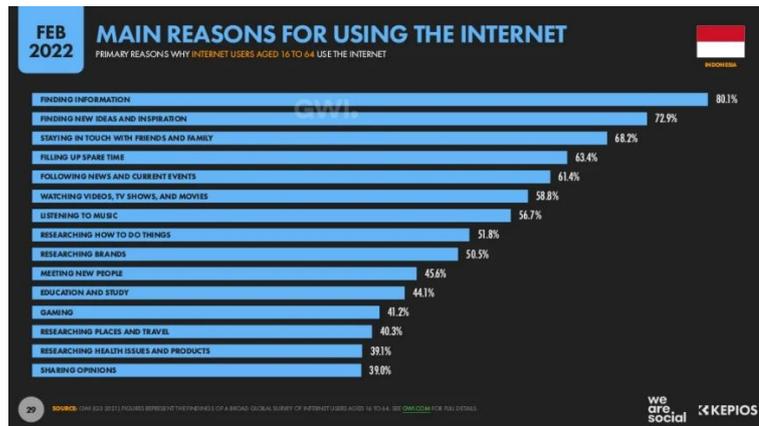
berkomunikasi hingga bagaimana manusia mengkonsumsi informasi yang ada dalam media tersebut (Desain et al., 2018).



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2022

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/>, akses Agustus 2022)

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi terbanyak dalam penggunaan internet. Tentunya pada saat ini masyarakat Indonesia menganggap internet bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder atau bahkan tersier, melainkan kebutuhan primer guna menunjang seluruh aktivitasnya mulai dari aspek ekonomi, pendidikan, politik, dan sosial budaya. Menurut hasil survei dari *We Are Social* pada *gambar 1.1* menjelaskan bahwa di tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 204,7 juta jiwa. Jumlah ini cukup meningkat secara signifikan yakni sebanyak 1,03% dari tahun 2021 lalu, dimana jumlah pengguna internet hanya tercatat sebanyak 202,6 juta. Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat dikatakan bahwa saat ini penggunaan internet pada setiap elemen masyarakat di Indonesia sudah menjadi suatu hal yang masif untuk dilakukan.



Gambar 1.2 Alasan Dalam Menggunakan Internet

Sumber: (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, akses Agustus 2022)

Adanya perkembangan internet dan teknologi membawa dampak pada cara komunikasi di dalam masyarakat Indonesia (Watie, 2016). Cara baru berkomunikasi yang dimaksud yaitu dimana proses komunikasi melalui internet sudah tidak lagi mengenal jarak, ruang, dan waktu. Berdasarkan pada gambar 1.2, masyarakat Indonesia masif dalam menggunakan internet disebabkan karena internet dinilai sebagai segudang dan pintu keluar dari setiap informasi. Hal ini yang melatar belakangi bahwa penggunaan internet untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan informasi.

Kemutakhiran teknologi internet tersebut membuka adanya peluang munculnya *new media* yang saat ini digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi, yaitu *social media*. Media sosial menjadi *new media* dengan menyediakan berbagai macam informasi yang dapat dipilih serta diakses oleh penggunanya dan pesan mana yang akan dikonsumsi atau tidak dikonsumsi. Media baru memiliki karakteristik khas yaitu, disebut sebagai media yang interaktif

dimana khalayak atau pengguna dapat memberikan *feedback* secara langsung terhadap sebuah konten informasi melalui beberapa fitur yang dimiliki oleh setiap media sosial (Syams Musamma, n.d.). Selain sebagai wadah yang menyediakan berbagai macam informasi, tentunya media memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini penggunanya. Selain itu, *social media* mempunyai peran penting dalam menentukan bagaimana khalayak berperilaku dan bersikap terhadap suatu hal.

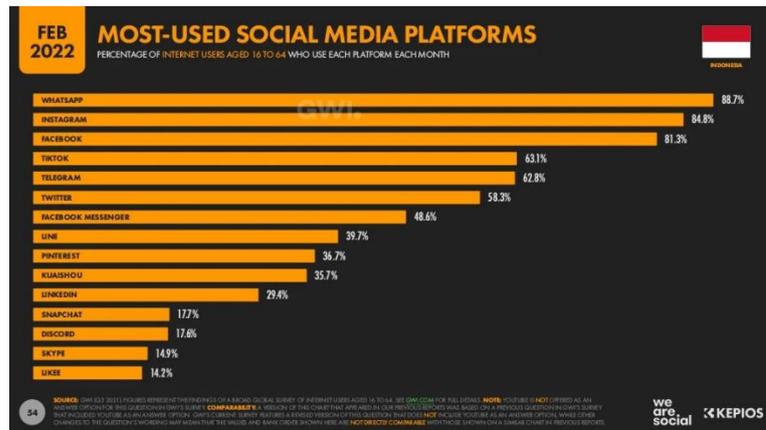
Tidak dapat dipungkiri dengan adanya kecanggihan serta kemutakhiran dari teknologi informasi dan komunikasi juga berdampak pada perkembangan media sosial. Perkembangan yang sangat pesat ini menyebabkan munculnya persaingan antar *platform* media sosial dalam menciptakan kenyamanan dan kemudahan penggunanya untuk mengakses media tersebut. Pengalaman terbaik penggunanya dalam mengakses media sosial dapat dilihat dari seberapa canggih dan uniknya fitur-fitur yang ditawarkan. Berkembangnya teknologi juga ditandai dengan semakin beragamnya *platform* media sosial yaitu *Youtube, Instagram, Twitter, TikTok, Facebook*, dan lain sebagainya. Hal serupa tentunya juga dirasakan oleh masyarakat Indonesia, bahwa semakin menjamurnya teknologi maka akan semakin meningkat pula penggunaan media sosial. Fenomena ini disebabkan karena media sosial sudah melekat pada kehidupan masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya, seperti bekerja, berinteraksi, mencari hiburan, dan lainnya.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Pada Tahun 2022

Sumber: (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, akses Agustus 2022)

Berdasarkan data hasil survei *We Are Social* dan *Hootsuite* pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa, pengguna aktif media sosial mencapai angka 191,4 juta atau setara dengan 68.9% dari total jumlah populasinya. Terdapat peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2021, dimana pengguna media sosial aktif hanya mencapai 170 juta dari total populasi masyarakat Indonesia (Riyanto, 2021). Peningkatan pengguna media sosial dapat dikatakan sangat signifikan hingga menyentuh persentase 7.1% dalam waktu satu tahun. Dengan adanya data tersebut dapat dilihat bahwa saat ini masyarakat Indonesia sudah “melek” dan aktif dalam menggunakan teknologi terkhusus media sosial.



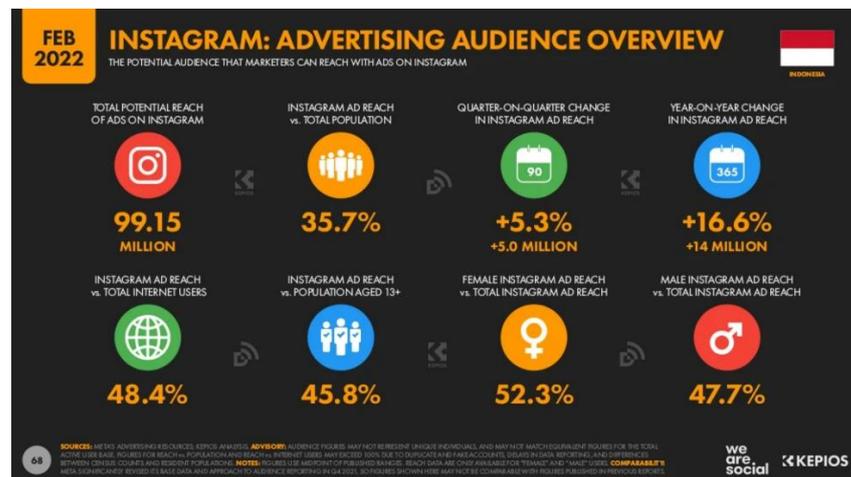
Gambar 1.4 Media Sosial yang Sering Digunakan di Tahun 2022

Sumber: (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, akses Agustus 2022)

Beragamnya media sosial akibat adanya laju perubahan teknologi yang sangat pesat dapat dilihat pada *gambar 1.4*. Dalam data statistik tersebut terlihat bahwa saat ini terdapat 15 *platform* media sosial yang berselancar dan digunakan di dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* yang berkolaborasi dengan *Hootsuite*, pada tahun 2022 *Whatsapp* meraih posisi teratas dalam media sosial terpopuler dengan pengguna mencapai persentase 88,7%. Untuk urutan posisi kedua serta ketiga adalah *Instagram* dan *Facebook*. Pengguna *Instagram* dengan persentase 84,8% dan *Facebook* 81,3%.

Instagram saat ini menjadi salah satu media yang digunakan untuk menyebarkan berbagai macam informasi. *Instagram* adalah suatu *platform digital* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video, menerapkan *filter digital*, dan aktivitas berjejaring lainnya (Prihatiningsih, 2017). Selain itu, *Instagram* juga menjadi media yang berfokus kepada kualitas aspek visual. Media sosial tersebut menjadi *platform* yang banyak memberikan informasi seputar berita

politik, hiburan, kesehatan, kuliner, transportasi, dan lain sebagainya. Walaupun media sosial ini di *gambar 1.4* berada pada urutan kedua, *Instagram* memiliki banyak fitur yang tidak ditemukan pada media sosial lainnya. Beberapa fitur yang dimiliki *Instagram* dan tidak dimiliki oleh *social media* lainnya yaitu IGTV, *Instagram reels*, *pinned*, *guide*, *highlight story*, *insight*, *shop* dan *feeds Instagram*. Tentunya fitur-fitur yang ada dalam *Instagram* ini berkaitan dan mendukung karakteristik visual pada media sosial tersebut. Selain itu, *Instagram* memiliki keunikan lain yaitu jangkauan yang jauh lebih luas melalui tampilan barunya. Dengan adanya kecanggihan teknologi, saat ini khalayak dapat melihat berbagai macam foto maupun video yang diunggah melalui laman *websitenya* tanpa harus memiliki akun *Instagram*. Pembaharuan tersebut pastinya sangat menguntungkan bagi pengguna yang memanfaatkan *platform* ini sebagai media utama dalam mencari suatu informasi untuk memenuhi kebutuhannya.



Gambar 1.5 Penggunaan Instagram di Indonesia Tahun 2022

Sumber: (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, akses Agustus 2022)

Saat ini warga Indonesia juga turut aktif dalam menggunakan *Instagram* untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Berdasarkan data pada *gambar 1.5* yang diambil dari hasil survei *We Are Social*, menunjukkan bahwa pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia sebanyak 99,15 juta jiwa pada tahun 2022. Dengan penggunaan didominasi oleh perempuan mencapai persentase 52.3% dan laki-laki 47.7%. Dalam mengakses *Instagram*, masyarakat Indonesia menggunakan waktunya selama 16 jam per bulan (Kemp, 2022).

Dengan adanya kemudahan dan fitur yang dapat menunjang proses penyampaian informasi, kini semakin banyak orang atau bahkan perusahaan yang menjadikan *Instagram* sebagai media komunikasi dan promosi. Sama halnya dengan instansi pemerintah, swasta, dan bahkan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dituntut untuk selalu memberikan pelayanan kepada publik, salah satunya dengan menyampaikan informasi terkait perkembangan, program, dan aturan sebagai bentuk keterbukaan informasi. Pemberian informasi melalui *media digital* tersebut dilatarbelakangi dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dan media sosial sebagai salah satu bentuk dalam menghadapi atau mengikuti era revolusi industri 4.0.

Pemanfaatan *Instagram* sebagai media informasi dan promosi pemasaran *online* merupakan realitas yang kini benar-benar terjadi (Watie, 2016). Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa akun resmi perusahaan transportasi dan perjalanan seperti akun *Instagram* yaitu @daop6yk. Akun *Instagram* @daop6yk merupakan salah satu media komunikasi dan promosi dari Daerah Operasi 6 Yogyakarta yang merupakan daerah wilayah operasi dari PT Kereta Api Indonesia

(Persero). Masyarakat yang menjadi *followers* pada akun *Instagram* tersebut salah satunya akan mendapatkan informasi khusus terkait perjalanan kereta Yogyakarta – Klaten – Solo – wilayah Jawa Tengah dan informasi umum layanan kereta api. Dalam akun *Instagramnya*, Daop 6 Yogyakarta secara intens mengunggah konten edukasi dan promosi sebagai strategi dalam menarik minat serta mengedukasi *followers*. Oleh sebab itu, hingga saat ini akun *Instagram @daop6yk* masih aktif dalam mempublikasikan informasi perjalanan kereta api dengan 95 unggahan.



Gambar 1.6 Akun Instagram @daop6yk

Sumber: (<https://www.instagram.com/daop6yk/>, akses Oktober 2022)

Memiliki akun *Instagram* sebagai media komunikasi dan promosi khusus terkait pelayanan transportasi pada daerah wilayahnya tentu dapat mendulang citra, *awareness* dari *followers*, dan kepuasan atas informasi detail yang diberikan. Akun *Instagram @daop6yk* menjadi satu-satunya akun media sosial daerah operasi dari PT KAI (Persero) yang paling aktif. Bahkan, jika dibandingkan dengan akun *Instagram* lainnya akun @daop6yk lebih banyak memiliki *followers*. Selain dari aspek jumlah *followers*, terdapat keunikan konten yang tidak ditemukan pada akun *Instagram* daerah operasi PT KAI (Persero) lainnya yaitu @daop6yk

mempublikasikan kegiatan sosialisasi keselamatan dan beberapa edukasi terkait perkeretaapian. Untuk mempublikasikan kontennya, akun @daop6yk memanfaatkan beberapa fitur *Instagram*.

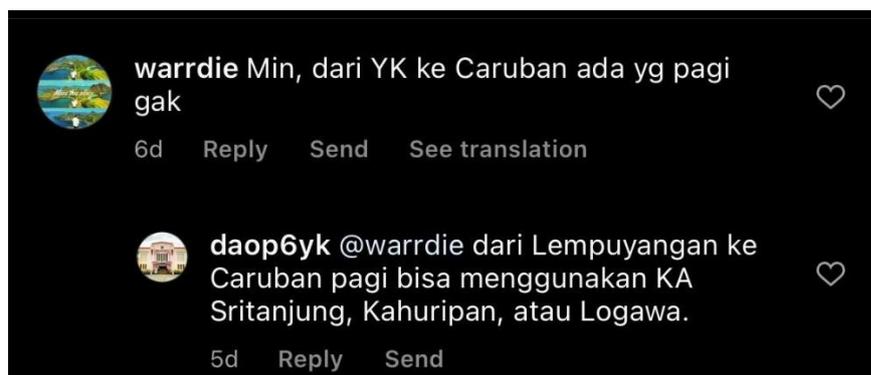
Aspek	Akun Instagram Daerah Operasi PT KAI (Persero)		
	@daop6yk	@daop_4	@kaidaop9
Jumlah Followers	2.112	658	1.131
Fitur Instagram	<i>Stories, reels, pinned, highlight, dan feed</i>	<i>Feed dan reels</i>	<i>Feed</i>
Konten Edukasi	Terdapat konten edukasi berupa sosialisasi keselamatan	Tidak terdapat konten edukasi	Tidak terdapat konten edukasi
Konten Khusus	Terdapat konten khusus terkait informasi perkeretaapian daerah operasinya	Tidak terdapat konten khusus. Hanya <i>repost</i> dari <i>Instagram @KAI121_</i>	Tidak terdapat konten khusus. Hanya <i>repost</i> dari <i>Instagram @KAI121_</i>
Bentuk Konten	Foto dan Video	Foto dan Video	Foto

Tabel 1.1 Perbandingan akun @daop6yk dengan akun Instagram daerah operasi PT KAI (Persero) lainnya

Sumber: (Olahan Peneliti, Oktober 2022)

Berdasarkan *tabel 1.1* dapat dilihat perbandingan antara akun *Instagram* @daop6yk dengan beberapa akun dari daerah operasi PT KAI (Persero) lainnya. Apabila ditilik dari aspek fitur *Instagram*, akun @daop6yk sudah menerapkan penggunaan lima fitur untuk menunjang pembuatan konten yang unik dan informatif. Selain itu, akun *Instagram* ini menjadi satu-satunya akun yang memberikan informasi perjalanan kereta api secara khusus sesuai dengan daerah operasinya. Dimana akun @daop6yk tidak hanya *me-repost* konten yang diunggah oleh akun utama dari PT KAI (Persero) yakni @kai121_.

Akun @daop6yk tidak menjadikan media sosial *Instagram* hanya sebagai media informasi dan/atau promosi saja terkait dengan jadwal kereta api, persyaratan keberangkatan, dan prosedur pembatalan. Namun, akun *Instagram* @daop6yk juga memanfaatkan media sosial ini untuk memberikan edukasi kepada *followers* mengenai etika naik kereta, waktu ideal untuk melakukan vaksinasi Covid-19 sebelum keberangkatan, jenis-jenis lebar rel kereta, sosialisasi terkait kecelakaan di pintu perlintasan, sejarah kereta api pramex, dan lain sebagainya. Untuk menyampaikan informasi-informasi tersebut, @daop6yk mengemas konten tidak hanya dengan foto atau infografis, tetapi juga dengan video kreatif yang memiliki *storyboard*.



Gambar 1.7 Interaksi Antara Akun @daop6yk dengan Followers

Sumber: (<https://www.instagram.com/daop6yk/>, akses Agustus 2022)

Sebagai media komunikasi dari Daerah Operasi 6 Yogyakarta PT KAI (Persero) sudah seharusnya akun tersebut memberikan informasi yang mendetail dan menyeluruh kepada *followers*nya. Tentu dengan adanya akun media sosial dari Daop 6 Yogyakarta, *followers* diberikan kemudahan untuk mencari segala informasi terkait dengan keberangkatan kereta api sesuai dengan daerah operasinya, alur pembatalan atau refund, regulasi perjalanan, dan lain sebagainya. Pemberian

informasi yang informatif melalui media sosial *Instagram* @daop6yk ini memberikan peluang kepada *followers* untuk memberikan *feedback* secara langsung. Hal tersebut dapat dilihat pada *gambar 1.7*, dimana komunikasi dua arah terjadi pada salah satu unggahan dari @daop6yk.



Gambar 1.8 Akun @daop6yk Tidak Responsif Terhadap Followers

Sumber: (<https://www.instagram.com/daop6yk/>, akses Agustus 2022)



Gambar 1.9 Akun @daop6yk Tidak Menjawab Pertanyaan Followers Pada

Kolom Komentar

Sumber: (<https://www.instagram.com/daop6yk/>, akses Agustus 2022)

Menjawab pertanyaan ataupun menanggapi tanggapan *followers* merupakan suatu hal yang sangat fundamental. Responsivitas memungkinkan *followers* untuk

membagikan dan mengekspresikan pendapatnya mengenai konten sehingga akan muncul hubungan yang baik antara *followers* dengan admin (Anggraini et al., 2020). Akan tetapi, peneliti menemukan permasalahan terkait dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers* melalui akun *Instagram* @daop6yk. Pada *gambar 1.8* dan *gambar 1.9* menunjukkan adanya ketidakresponsifan dari @daop6yk terkait pertanyaan yang diajukan oleh *followers*. Dengan adanya tindakan tidak responsif oleh akun *Instagram* @daop6yk akan berdampak kepada kepercayaan *followers* terhadap Daop 6 Yogyakarta, informasi yang diberikan, dan tidak terpenuhinya kebutuhan informasi pada *followersnya*.

Untuk mengetahui efek atau dampak dari penggunaan *Instagram* sebagai *platform* pencarian informasi, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pembanding dalam penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu dengan judul *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers* oleh Helen & Rusdi (2019) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial *Instagram* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Peneliti melihat bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial *Instagram* @jktinfo, maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Selain itu, pada penelitian mengenai Efektivitas Akun *Instagram* @Traveloka Sebagai Media Informasi Untuk Perjalanan Wisata Bagi Followers Di Era Covid-19 oleh Adzani Zuri (2021) dijelaskan bahwa *Instagram* @Traveloka sangat efektif digunakan dalam menyebarkan suatu informasi. Dimana informasi yang disebarkan sesuai dengan kebutuhan dan juga harapan dari *followers*.

Kemudian, untuk penelitian terdahulu yang terakhir adalah Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun *Instagram* @Diskominfo_Sumsel Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Followers oleh Siska (2021). Berdasarkan riset yang dilakukan, peneliti menemukan hasil bahwa penggunaan media sosial @Diskominfo_Sumsel sebagai media informasi dinilai sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi *followersnya*. Hal ini dibuktikan melalui uji persamaan regresi linier dengan hasil nilai signifikan yaitu, 0,000.

Tentunya penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana peneliti berfokus kepada pengaruh dalam intensitas seseorang mengakses *Instagram* terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*. Peneliti akan melihat apakah dengan adanya intensitas tinggi atau rendah dalam mengakses akun *Instagram* PT KAI @daop6yk dapat berpengaruh pada tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan subjek penelitian yaitu akun *Instagram* salah satu daerah operasi dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang tidak hanya memberikan informasi terkait dengan penawaran dan penginformasian jasanya saja, tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat melalui beberapa konten dan kegiatan sosialisasi. Selain itu, *Instagram* @daopyk menjadi satu-satunya akun media sosial dari daerah operasi PT KAI yang masih aktif dan terbilang intens dalam mempublikasikan informasi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* PT KAI @daop6yk terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan seberapa besar pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* PT KAI @daop6yk terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*.

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam kajian dampak mengakses akun *Instagram* terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* PT KAI @daop6yk dan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers* ditujukan kepada *followers*, admin, dan *content creator* @daop6yk.

1. Manfaat untuk *followers* @daop6yk

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bentuk evaluasi terkait dengan jawaban atau respon yang diberikan oleh @daop6yk untuk konten akun *Instagram* @daop6yk kedepannya. Selain itu, hasil

penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam memilih informasi dan media yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi.

2. Manfaat untuk admin @daop6yk

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk admin *Instagram* @daop6yk terkait dengan responsivitas yang diberikan kepada *followers*.

3. Manfaat untuk *content creator* @daop6yk

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bentuk pertimbangan dalam pembuatan konten agar lebih menarik dan dapat memenuhi kebutuhan informasi pada *followers*.

E. KERANGKA TEORI

1. Teori Media Exposure

Media massa dipercayai dan diyakini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku manusia. Media massa mampu mengarahkan masyarakat seperti apa yang akan ada di masa depan. Bahkan media massa mampu membimbing dan memengaruhi kehidupan dimasa kini dan masa mendatang (Romli, 2016).

Teori *media exposure* berbicara mengenai terpaan media yang terjadi pada khalayak akibat frekuensi, atensi dan durasi mengakses pesan dalam suatu media (Effendy, 2003). Frekuensi merupakan intensitas seseorang dalam menggunakan media, sedangkan durasi adalah waktu yang digunakan oleh seseorang dalam mengakses suatu media massa. Selain itu, dalam teori *media exposure* terdapat

faktor lain selain frekuensi dan durasi, yaitu atensi (*attention*). Khalayak dapat mengalami terpaan media dan terpengaruh pesan apabila seseorang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap informasi tersebut. Terpaan merupakan intensitas *exposure* pesan di dalam suatu media yang mampu memengaruhi perilaku khalayaknya. Pada hakikatnya terpaan tersebut dapat terjadi apabila khalayak benar-benar membuka dirinya terhadap berbagai informasi yang ada pada media (J. Severin & W. Tankard, 2011).

Wiryanto (2000) menjelaskan bahwa saat ini media massa digunakan secara masif guna memenuhi kebutuhan khalayak. *Media exposure* tampak pada kecenderungan adanya homogenitas seperti, cara berpakaian, pola pembicaraan, sikap-sikap dalam mengkonsumsi barang, dan lain sebagainya (Wiryanto, 2000).

Chiara Sabina, et.al (dalam Ihsan, 2016) menyatakan bahwa karakteristik terpaan media dapat diukur melalui aspek-aspek, seperti:

- a. *Selectivity* (kemampuan memilih): yaitu kemampuan khalayak dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan dieksposnya.
- b. *Intentionally* (kesengajaan): yakni tingkat kemampuan seseorang dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan suatu media.
- c. *Utilitarianism* (pemanfaatan): yaitu kemampuan audiens untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media.
- d. *Involvent* (keterlibatan): yaitu keikutsertaan pikiran dan perasaan audiens dalam menggunakan media. Selain itu, pesan media juga diukur melalui frekuensi maupun intensitas mengaksesnya.

- e. *Previous to influencer*: yaitu kemampuan untuk melawan arus pengaruh media.

Media massa memiliki kemampuan dalam mengkonstruksi suatu peristiwa, bahkan mampu untuk membentuk realita sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa media massa dengan sendirinya akan memberikan pengaruh dan dampak pada khalayaknya yang terkena terpaan media. Dengan hal tersebut, terpaan media dapat memunculkan tiga efek yaitu efek kognitif (*cognitive effect*), afektif (*affective effect*), dan behavioral (*behavioral effect*) (Effendy, 2003).

- a. Efek Kognitif

Efek kognitif merupakan dampak yang ada pada diri seseorang akibat terpaan media yang sifatnya informatif. Efek kognitif tersebut berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang. Oleh sebab itu, media massa memiliki tugas untuk menyampaikan informasi, kebenaran, pengetahuan, dan lain sebagainya.

- b. Efek Afektif

Efek afektif berkaitan erat dengan perasaan seseorang. Kegiatan melihat, membaca, dan/atau mendengar suatu informasi yang ada di dalam media massa dapat menimbulkan perasaan tertentu pada khalayak. Efek afektif dapat bermacam-macam seperti tertawa, menangis, sedih, dan lain sebagainya.

- c. Efek behavioral

Efek behavioral atau sering disebut dengan efek konatif berkaitan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung digambarkan melalui suatu

kegiatan atau tindakan. Pada dasarnya efek konatif ini tidak langsung timbul sebagai efek dari terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan/atau efek afektif.

Dengan hal tersebut, saat ini media dapat dikatakan mampu membentuk opini dan menentukan bagaimana seseorang bersikap atau berperilaku. Pastinya fenomena ini tidak pernah lepas dari kemutakhiran teknologi di era revolusi industri 4.0. Dimana teknologi internet sekarang sudah menjamur di setiap elemen masyarakat yang memberikan dampak pada kemudahan dalam mencari dan mengakses suatu informasi. Tidak hanya itu saja, perkembangan teknologi yang sangat pesat mampu melahirkan pengemasan suatu informasi dengan metode baru. Pesan tersebut disajikan melalui metode baru yang berfokus kepada aspek audio dan visual. Tentunya hal ini memberikan pengaruh yang sangat besar bagi khalayak untuk terkena terpaan media.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini menggunakan teori *media exposure*. Indikator terpaan media dalam penelitian ini terletak pada intensitas mengakses akun *Instagram* @daop6yk yang dapat memenuhi tingkat kebutuhan *followersnya* dalam mendapatkan informasi terkait perjalanan kereta api. Terpaan media dalam penelitian ini tentunya dipengaruhi oleh waktu yang dikorbankan oleh dalam menggunakan media sosial *Instagram* untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dengan kata lain, terpaan media pada *followers* akun *Instagram* @daop6yk terjadi karena adanya frekuensi dan durasi dalam mengakses akun *Instagram* tersebut. Efek terpaan media yang terjadi pada diri *followers* akun *Instagram* @daop6yk yaitu efek kognitif. Efek kognitif ini berkaitan dengan

pengetahuan dari *followers* akun *Instagram* @daop6yk. Selain itu, hakikatnya tingkat pemenuhan kebutuhan informasi termasuk ke dalam aspek kognitif dalam diri seseorang. Efek kognitif ini dapat muncul karena adanya faktor kebutuhan informasi dari dalam diri *followers* terkait perjalanan KA sehingga secara terus menerus akan mencari informasi tersebut hingga akhirnya kebutuhan informasi tersebut dapat terpenuhi.

2. Teori Information Seeking

Hakikatnya dalam kehidupan masyarakat suatu informasi diproduksi, disimpan, diterima, dan didistribusikan secara massal. Dengan banyaknya informasi yang datang, maka akan semakin sulit pula bagi seorang individu menentukan informasi yang relevan. Teori *information seeking* ditemukan oleh Donohew dan Tipton pada tahun 1973. Teori tersebut menjelaskan tentang pencarian, penghindaran, dan pemrosesan informasi disebut memiliki keterkaitan dengan kesesuaian sikap seseorang. Salah satu asumsi utamanya adalah ketika mencari atau memperoleh informasi, seseorang cenderung akan menghindari informasi yang tidak sesuai dengan *image of reality*-nya karena dianggap mengganggu dan mengancam kepercayaan, prinsip yang telah ada pada dirinya (Daryanto, 2015).

Teori *information seeking* mengacu pada salah satu konsep *image of reality* atau *image*. Konsep *image of reality* mengacu kepada pengalaman yang dimiliki oleh seseorang dalam sepanjang hidupnya. Pengalaman tersebut terdiri dari tujuan, keyakinan, dan pengetahuan yang seseorang miliki. Dalam teori ini, ketika seseorang mencari suatu informasi terdapat dua strategi yang dapat diterapkan.

Pertama, strategi luas dimana dalam mencari suatu informasi seorang individu menentukan terlebih dahulu sumber-sumber informasi yang dapat digunakan. Kemudian, memilih sumber mana yang akan digunakan. Kedua, strategi sempit yaitu seseorang hanya menggunakan satu sumber informasi yang kemudian sumber tersebut dijadikan sebagai basisnya.

Carol Kuhlthau (dalam M. Yusup, 2010) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan dari perilaku pencarian informasi, yaitu:

- a. *Inisiation*: merupakan suatu proses awal dalam pencarian informasi yang dibutuhkan. Dalam tahap *inisiation* seorang individu belum dapat mengidentifikasi dengan jelas masalah apa yang dihadapi, tetapi mulai menyadari bahwa dirinya membutuhkan suatu informasi. Tahap ini ditandai dengan adanya ketidakpastian sehingga mendorong seorang individu untuk melakukan tindakan penemuan informasi.
- b. *Selection*: dalam tahap ini seseorang mulai mampu mengidentifikasi permasalahan dan informasi seperti apa yang dibutuhkan. Selanjutnya, seseorang akan mulai melakukan suatu tindakan untuk menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.
- c. *Exploration*: seorang individu melakukan pencarian informasi pada tahap *exploration*. Selain itu, seseorang juga mulai memilih beberapa informasi yang didapatkan untuk diolah dan dianggap mampu dijadikan sebagai pengetahuan. Penemuan informasi dalam tahap ini dapat dilakukan, baik melalui literatur digital maupun manual.

- d. *Formulation*: setelah mendapatkan informasi pada tahap *exploration*, seorang individu mulai memahami dan memfokuskan informasi mana yang relevan dengan kebutuhannya.
- e. *Collection*: tahap ini menggambarkan seseorang yang sudah fokus pada informasi yang dibutuhkan. Selain itu, setiap individu mulai memahami tindakan apa yang harus dilakukan. Tindakan tersebut salah satunya dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui berbagai cara, seperti mendokumentasikan informasi yang didapatkan. Kemudian, seorang individu melakukan tindakan penilaian. Tindakan penilaian ini dilakukan dengan cara mengintegrasikan informasi yang didapatkan dengan permasalahan atau kebutuhannya.
- f. *Presentation*: tahap *presentation* merupakan lini puncak dari proses pencarian informasi. Dalam tahap ini seorang individu akan melakukan penilaian dengan dua kemungkinan, yaitu terpenuhi atau tidak terpenuhi.

Dalam teori *information seeking*, seseorang akan berhenti untuk mencari suatu informasi ketika mereka sudah berada pada titik di mana informasi yang diinginkan atau dibutuhkan sudah terpenuhi. Ketika seseorang sudah merasa cukup terhadap informasi yang dimiliki, lazimnya akan dilanjutkan dengan melakukan suatu tindakan.

Oleh karena itu penelitian ini menggunakan teori *information seeking* yang terletak dalam tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers* akun *Instagram @daop6yk*. Sesuai dengan definisi teori tersebut, maka tentunya *followers* akan mencari informasi yang sesuai kebutuhannya dan tidak bertentangan

dengan konsep *image of reality*. Dalam proses pencarian untuk memenuhi kebutuhan informasi, tentunya *followers* akun *Instagram @daop6yk* melalui enam tahapan yang dikemukakan oleh Carol Kuhlthau, yaitu: (1) *inisiation*. Dalam tahap ini, *followers* akun *Instagram @daop6yk* belum secara jelas mengetahui informasi terkait layanan transportasi kereta api apa yang dibutuhkan. Namun, seorang individu sudah merasa membutuhkan informasi tersebut; (2) *selection*. Pada tahap *selection*, *followers @daop6yk* sudah mengetahui dengan jelas informasi layanan apa yang dibutuhkan; (3) *exploration*. Kesenjangan informasi tentunya dirasakan oleh *followers* akun *Instagram @daop6yk*, sehingga muncul dorongan untuk melakukan penemuan informasi; (4) *formulation*. Tahap ini *followers @daop6yk* sudah mendapatkan informasi dari hasil pencariannya. Informasi yang diterima kemudian akan dipahami dan dilakukan proses seleksi untuk melihat mana yang relevan dengan kebutuhannya; (5) *collection*. Kemudian, di tahap *collection followers* melakukan dokumentasi atau pengarsipan dari informasi-informasi yang ditemui. Setelah itu *followers* akan melakukan tahap penilaian. Tahap penilaian di sini, diartikan sebagai pengintegrasian informasi yang didapatkan dengan kebutuhannya; serta (6) *presentation*. Di tahap ini *followers* akan melakukan penilain, terpenuhi atau tidak dalam mendapatkan dan mencari informasi melalui akun *Instagram @daop6yk*.

F. HIPOTESIS

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban atau dugaan dari masalah suatu penelitian. Suatu hipotesis hanya dapat disusun oleh peneliti berlandaskan pada kerangka teori dan didukung dengan hasil penelitian yang

relevan. Setelah penelitian dilaksanakan, maka peneliti dapat melihat hipotesis mana yang dapat diterima dan ditolak. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis, yakni:

- Hipotesis Nol (H_0)

Tidak terdapat pengaruh dalam intensitas mengakses akun *Instagram* PT KAI @daop6yk terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*.

- Hipotesis Alternatif (H_a)

Terdapat pengaruh dalam intensitas mengakses akun *Instagram* PT KAI @daop6yk terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*.

G. KERANGKA PIKIR

Kerangka berpikir merupakan gambaran hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* PT KAI @daop6yk sebagai variabel independen (X) dan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers* sebagai variabel dependen (Y).

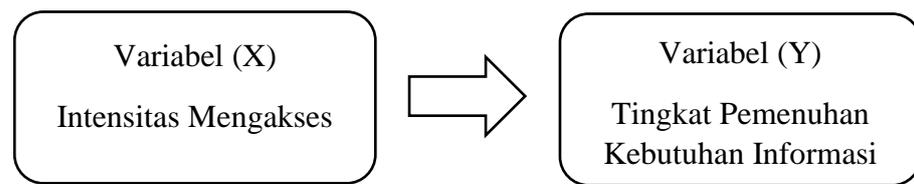
Untuk mengukur pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* PT KAI @daop6yk terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*, maka penelitian ini didasarkan pada teori *media exposure* dan *information seeking*. Variabel independen dalam penelitian ini beracuan pada teori *media exposure*. Intensitas mengakses dapat berpengaruh terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi karena adanya atensi dan waktu yang digunakan oleh *followers* dalam mengakses media sosial *Instagram* dan pesan yang ada di dalamnya. Semakin

terbuka dan banyaknya waktu yang digunakan untuk mengakses akun *Instagram* @daop6yk, maka besar kemungkinan terpaan media terjadi pada diri *followers*. Dimana, pada penelitian ini efek dari terpaan media digambarkan melalui terpenuhinya kebutuhan informasi pada *followers*.

Dalam penelitian ini, *Instagram* @daop6yk merupakan *platform* yang digunakan oleh *followers* untuk memenuhi kebutuhan informasinya melalui pesan yang dibagikan dalam akun media sosial tersebut. Isi pesan yang diakses oleh *followers* diharapkan dapat memberikan pengaruh, sehingga memenuhi kebutuhan informasinya. Teori *information seeking* menjelaskan bahwa seseorang akan mencari informasi yang sesuai dengan konsep *image of reality*. Di situasi ini tentu seseorang akan melakukan pencarian informasi yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan senangi. Dengan demikian, maka atensi yang diberikan dalam mengakses akun *Instagram* @daop6yk menjadi lebih besar. Oleh sebab itu, tentunya hal ini memberikan peluang yang sangat tinggi bagi *followers* @daop6yk untuk terkena terpaan media terlepas dari elemen frekuensi dan durasi.

Selain itu, teori *information seeking* menjelaskan bahwa dalam memenuhi kebutuhan informasi seseorang akan melalui enam tahap yaitu *inisiation*, *selection*, *exploration*, *formulation*, *collection*, dan *presentation*. Di tahap *exploration* terdapat elemen intensitas mengakses oleh *followers*. Dimana, pada tahap ini *followers* akan mengorbankan waktunya dalam mengakses akun *Instagram* @daop6yk untuk mencari informasi sampai dengan tahap *presentation*.

Sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

Sumber: (Olahan Peneliti, 7 Oktober 2022)

H. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL

1. Intensitas Mengakses

a. Definisi Konseptual

Menurut Chaplin (2014) intensitas merupakan suatu ukuran kuantitatif dari pengindraan untuk mengukur frekuensi dan durasi terhadap sesuatu yang disenangi dan mendukung suatu perilaku. Penjelasan Chaplin (2014) senada dengan Kilamanca (2006) bahwa intensitas mengakses adalah tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan aktivitas tersebut. Intensitas mengakses suatu pesan dalam media, tentunya memiliki kaitan yang erat dengan kebutuhan akan suatu informasi bagi seorang individu. Kebutuhan terhadap suatu informasi dapat mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan pencarian informasi secara terus-menerus (Daryanto, 2015)

b. Definisi Operasional

Intensitas mengakses merupakan tingkatan *followers* dalam menggunakan media sosial untuk melihat postingan foto dan/atau video yang ada pada akun *Instagram* @daop6yk. Selain itu, intensitas mengakses dapat dijelaskan melalui tindakan *followers* dalam mengakses informasi di

akun *Instagram* @daop6yk yang dilakukan pada kurun waktu tertentu. Kegiatan melihat konten khususnya terkait dengan pelayanan transportasi kereta api di Daerah Operasi 6 Yogyakarta dalam *Instagram* @daop6yk oleh *followersnya* dilakukan guna memenuhi kebutuhannya. Tentunya tingkat intensitas seseorang dalam mengakses informasi di media sosial dipengaruhi oleh kebutuhan akan suatu informasi. Semakin seseorang membutuhkan informasi terkait dengan perjalanan kereta api secara umum ataupun di daerah Yogyakarta, Solo, Klaten, dan sekitarnya, maka akan semakin tinggi pula tingkat intensitas yang dikeluarkan oleh *followers* dalam mengakses akun *Instagram* @daop6yk.

Intensitas *followers* dalam mengakses akun *Instagram* @daop6yk dapat diukur melalui dua indikator, yakni: (1) frekuensi. Frekuensi dalam penelitian ini dapat diukur melalui seberapa sering *followers* mengakses akun *Instagram* @daop6yk dalam satu minggu; dan (2) durasi. Durasi pada penelitian ini dapat dihitung dari seberapa lama waktu yang digunakan atau dikorbankan oleh *followers* @daop6yk saat mengakses akun *Instagram* tersebut dalam satu hari.

2. Tingkat Pemenuhan Kebutuhan Informasi

a. Definisi Konseptual

Wandari (2014) menjelaskan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi merupakan suatu kepuasan yang terdapat pada diri manusia dalam memperoleh seluruh jenis kebutuhan informasi yang dibutuhkan untuk menambah pengetahuan serta menyelesaikan permasalahan yang sedang

dihadapi seseorang. Untuk melakukan perilaku informasi, seseorang akan menyadari terlebih dahulu bahwa pengetahuan yang dimiliki masih kurang sehingga muncul keinginan untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Menurut Nicholas (dalam M. Yusup, 2010) kebutuhan informasi yang muncul pada seorang individu tentunya dilatar belakangi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kebutuhan (*needs*): Seseorang tentunya akan mencari suatu informasi apabila mereka merasa membutuhkan.
2. Manfaat (*use*): Seseorang membutuhkan dan akan mencari informasi apabila ia merasa informasi yang akan ditemukan dapat memberikan manfaat untuk dirinya ataupun orang lain.
3. Faktor eksternal (*external factors*): seseorang merasa membutuhkan informasi tersebut karena adanya dorongan dari luar sehingga mewajibkan mereka untuk mencari informasi terkait.
4. Faktor internal (*internal factors*): Kebutuhan informasi akan muncul apabila terdapat kesadaran dalam dirinya sendiri bahwa ia membutuhkan informasi tersebut.

Selain itu, menurut Guha (dalam Ratminto, 2017) terdapat empat pendekatan kebutuhan informasi, antara lain:

1. *Current need approach*: yaitu pendekatan yang berkaitan dengan adanya kebutuhan informasi pengguna yang bersifat mutakhir atau *up to date*.

2. *Everyday need approach*: yaitu kebutuhan informasi pengguna yang bersifat spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan oleh pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi.
3. *Exhaustic need approach*: yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam. Pengguna informasi memiliki ketergantungan yang tinggi. Informasi yang dibutuhkan bersifat 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 subjek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan.

b. Definisi Operasional

Tingkat pemenuhan kebutuhan informasi merupakan suatu kepuasan yang terdapat pada diri *followers* akun *Instagram @daop6yk* dalam memperoleh seluruh jenis informasi terkait dengan layanan kereta api ataupun edukasi perkeretaapian serta menyelesaikan permasalahannya. Pemenuhan tersebut dilakukan untuk mengurangi tingkat kesenjangan pengetahuan *followers* terkait informasi perjalanan kereta api, baik secara umum maupun khusus di Daerah Operasi 6 Yogyakarta.

Terdapat empat pendekatan kebutuhan informasi pada *followers* akun *Instagram @daop6yk*, yaitu:

1. *Current need approach*:

Followers akun *Instagram* @daop6yk membutuhkan informasi terkait perjalanan kereta api secara umum maupun khusus dalam Daerah Operasi 6 Yogyakarta yang *up to date*. Tentunya akun *Instagram* tersebut dijadikan sebagai media informasi oleh *followers* untuk meningkatkan pengetahuan, sehingga @daop6yk perlu secara konsisten memberikan informasi.

Pada poin ini terdapat dua indikator, yakni: (1) Kemutakhiran informasi dan (2) Tingkat konsistensi @daop6yk memberikan informasi terkini terkait jasa layanan transportasinya, baik melalui unggahan ataupun respon yang berikan kepada *followers*.

2. *Everyday need approach:*

Followers akun *Instagram* @daop6yk membutuhkan informasi dalam skala per hari sebagai bentuk pengetahuan umum terkait dengan perjalanan KA, dimana informasi tersebut bersifat cepat dan spesifik.

Terdapat dua indikator dalam pendekatan kebutuhan informasi ini, antara lain: (1) Kecepatan informasi yang diberikan oleh @daop6yk; dan (2) Kemudahan dalam mengakses akun *Instagram* @daop6yk untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers*.

3. *Exhaustic need approach:*

Dalam pendekatan kebutuhan informasi ini *followers* menjadikan informasi yang diberikan oleh @daop6yk sebagai bentuk acuan, sehingga muncul ketergantungan. Oleh sebab itu, *followers* akun *Instagram* @daop6yk membutuhkan informasi yang spesifik dan relevan.

Berdasarkan penjelasan di atas, muncul tiga indikator dalam *Exhaustic need approach*, yakni: (1) Kesesuaian atau ketepatan informasi yang diberikan dengan kebutuhan *followers*; (2) Kelengkapan informasi dalam akun *Instagram @daop6yk*; dan (3) Ketergantungan *followers* pada informasi yang diberikan oleh *@daop6yk*.

4. *Catching – up need approach*:

Followers akun *Instagram @daop6yk* membutuhkan informasi yang ringkas tetapi juga spesifik. Dengan demikian indikator pada jenis kebutuhan informasi ini adalah: (1) Keringkasan informasi yang diberikan oleh akun *Instagram @daop6yk* dan (2) Kejelasan informasi yang diberikan.

Variabel	Aspek	Indikator
Intensitas Mengakses	1. Frekuensi	1a. Frekuensi mengakses akun <i>Instagram @daop6yk</i> dalam satu minggu
	2. Durasi	2a. Durasi mengakses akun <i>Instagram @daop6yk</i> dalam satu hari
Pemenuhan Kebutuhan Informasi	1. <i>Current need approach</i>	1a. Kemutakhiran informasi dalam akun <i>Instagram @daop6yk</i>

		1b. Tingkat konsistensi @daop6yk dalam memberikan informasi terkini terkait jasa layanan transportasi kereta api.
	2. <i>Everyday need approach</i>	2a. Kecepatan informasi yang diberikan oleh akun <i>Instagram @daop6yk</i>
		2b. Kemudahan dalam mengakses akun <i>Instagram @daop6yk</i>
	3. <i>Exhaustic need approach</i>	3a. Kesesuaian atau ketepatan informasi yang berikan dengan kebutuhan <i>followers</i>
		3b. Kelengkapan informasi dalam akun <i>Instagram @daop6yk</i>
		3c. Ketergantungan <i>followers</i> pada informasi yang diberikan oleh @daop6yk

	4. <i>Catching-up need approach</i>	4a. Keringkasan informasi yang diberikan oleh akun <i>Instagram @Daop6yk</i>
		4b. Kejelasan informasi yang diberikan oleh akun @daop6yk

Tabel 1.2 Indikator Variabel dalam Penelitian

Sumber: (Olahan Peneliti, Oktober 2022)

I. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang berupaya menjelaskan mengapa suatu fenomena dapat terjadi. Dalam penelitian ini, seorang peneliti sering menghubungkan satu fenomena dengan fenomena lain untuk menghubungkan beberapa hal yang berbeda tetapi memiliki keterkaitan, sehingga menghasilkan pola hubungan sebab akibat. Dengan kata lain, penelitian eksplanatif merupakan penelitian dengan melakukan analisis terkait hubungan sebab akibat. Oleh sebab itu, penelitian eksplanatif berupaya untuk menjelaskan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya (Martono, 2016).

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi salah satu tahapan yang sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan cara atau tahapan yang digunakan oleh seorang peneliti guna menggali data dan fakta yang diperlukan dalam

penelitian. Hakikatnya pengumpulan data dapat dilakukan melalui banyak sumber dan dengan berbagai cara. Secara umum teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui metode kuesioner (angket), wawancara, observasi, dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu metode dalam pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian akan dikirimkan kepada responden untuk dilakukan pengisian. Kuesioner dinilai lebih populer dalam penelitian, karena dengan menggunakan cara ini peneliti dapat menghimpun data atau informasi lebih banyak dengan waktu yang singkat dan tidak membutuhkan banyak biaya. Selain itu, penggunaan kuesioner dalam pengumpulan informasi dinilai memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi (Yusuf, 2014). Menurut Suyanto dan Sutinah (dalam Nugroho, 2018) kuesioner berisi daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif jawaban yang tersedia. Dengan demikian responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi, sikap, dan pendapat pribadinya.

3. Sumber Data

Dalam menghimpun data di lapangan, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei. Sumber data dalam penelitian ini terdapat dua jenis, yakni:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data primer melalui metode kuesioner atau angket. Pilihan jawaban yang ada di dalam kuesioner tersebut telah disusun berdasarkan pada skala likert. Skala likert seringkali digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terkait dengan topik penelitian (Ansori, 2020). Dalam skala likert, jawaban-jawaban responden dapat diukur dengan angka atau nilai. Jawaban dalam setiap instrumen penelitian yang menggunakan skala likert memiliki tingkatan. Dengan demikian, ukuran interval atau tingkatan pada setiap pertanyaan di kuesioner dalam penelitian ini dapat dinilai menggunakan lima skala.

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 1.3 Skala Likert

Sumber: (Olahan Peneliti, Oktober 2022)

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua dalam penelitian yang dilakukan. Data sekunder diklasifikasikan menjadi

dua, yaitu internal data dan eksternal data (Bungin, 2014). Sumber data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dari dokumen unggahan konten *Instagram* @daop6yk, jurnal, dan buku terkait dengan intensitas mengakses serta kebutuhan informasi.

4. Teknik Sampling

a. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya akan dijadikan sebagai sumber data sebenarnya. Pada umumnya, teknik pengambilan dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2019). *Probability sampling* merupakan metode penentuan sampel yang memberikan peluang bagi setiap orang untuk menjadi sampelnya atau dengan kata lain penarikan sampel secara acak. Sedangkan, *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Hal ini disebabkan karena adanya beberapa pertimbangan oleh peneliti. *Probability sampling* terdiri atas, *simple random sampling*, *proportionate random sampling*, *disproportionate random sampling*, dan *cluster sampling* (Martono, 2016). Untuk teknik sampling *nonprobability sampling* terdiri dari, *convenience sampling*, *judgement sampling*, *quota sampling*, *snowball sampling*, dan *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* atau yang biasa disebut

dengan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dengan kata lain teknik ini menitik beratkan pada prinsip kemudahan dalam penelitian (Surmawan et al, 2018). Pada umumnya sampling ini banyak digunakan pada penelitian media massa dengan menjadikan *followers*, *subscriber*, atau penggunaanya sebagai sampel dalam penelitiannya (Sugiyono, 2019). Penarikan sampel pada teknik ini dinilai murah dan cepat karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui atau diinginkan. Dengan demikian, peneliti akan memilih secara acak sampel dari *followers* akun *Instagram @daop6yk*.

b. Populasi

Populasi dalam metode penelitian digunakan untuk menyebutkan serumpun atau objek yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Oleh sebab itu, populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian baik itu berupa manusia, tumbuhan, hewan, peristiwa, nilai, bahkan sikap hidup seseorang, dan lain sebagainya. Akan tetapi, walau dengan demikian peneliti tetap perlu memberikan batasan pada populasinya yang berpedoman kepada permasalahan dan tujuan penelitian (Bungin, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* pada akun *Instagram @daop6yk* yang berjumlah 2.112 *followers* **terdata dari tanggal 26 Oktober 2022.**

c. Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dan mewakili seluruh populasinya

(Unaradjan, 2019). Namun, dalam penelitian berskala kecil peneliti tidak perlu menggunakan sampel sebagai sasaran penelitian karena hanya membutuhkan beberapa orang sebagai objek penelitian. Apabila suatu penelitian berskala besar, maka peneliti dapat mengambil dari populasi tersebut yang bersifat representatif atau mewakili (Bungin, 2014). Untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan jika populasi dalam penelitian sudah diketahui, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel.

N = ukuran populasi.

e = *margin of errors* (0.1).

Batas kesalahan atau disebut dengan *margin error* memiliki batas toleransi yang berbeda-beda dalam setiap populasi. Menurut Umar (dalam Kriyantono, 2014) terdapat beberapa *margin error* yakni 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%.

Sehingga sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2.112}{1 + (2.112) \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.112}{1 + (2.112) \cdot (0.01)}$$

$$n = \frac{2.112}{1 + 21,12}$$

$$n = \frac{2.112}{22.12}$$

$$n = 95,47 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang akan diambil yaitu minimal 100 responden dari *followers* akun *Instagram* @daop6yk yakni sebanyak 2.112.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur yang dalam penelitian ini diartikan sebagai kuesioner untuk mengukur sasaran objek penelitiannya. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa valid atau cermantnya suatu alat pengujian dalam melakukan fungsinya. Dengan kata lain, uji validitas dilakukan guna mengukur kuesioner yang telah disusun bisa atau tidak mengukur apa yang perlu diukur dalam penelitian. Uji validitas ini akan mengukur secara spesifik valid atau tidak validnya setiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner penelitian (Darma, 2021). Pengujian ini akan dilakukan pada objek lain yang serupa dengan objek penelitian. Hakikatnya uji validitas data dilakukan pada non populasi dengan jumlah sampel yang representatif, minimal 10% dari jumlah populasi (apabila jumlah *followers* ribuan) atau minimal 30 responden. Uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai

r tabel pada tabel *product moment*. Adapun dua kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

Dengan demikian, dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas maka akan dilakukan pada *followers* akun *Instagram* lainnya, yakni @kai121_. Uji validitas dilakukan pada 30 responden non populasi pada *followers* akun *Instagram* @kai121_.

Uji validitas dapat diukur dengan menggunakan rumus *Pearson Correlation Product Moment*:

$$r = \frac{n \sum(XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *product moment*.

n = jumlah responden.

x = angka mentah untuk variabel x .

y = angka mentah untuk variabel y .

b. Uji Reliabilitas

Pada hakikatnya uji validitas dan uji reliabilitas memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya. Uji reliabilitas selalu dilakukan setelah peneliti melakukan dan mendapatkan hasil dari uji validitas. Konsep dalam uji reliabilitas adalah menilai sejauh mana hasil suatu pengukuran yang bersifat

tetap atau konsisten walau pengujian dilakukan sebanyak dua kali atau lebih. Uji reliabilitas dalam instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan peneliti dapat diandalkan atau tidak.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Pada praktiknya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*. Metode *alpha cronbach* digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap, perilaku, pemahaman, dan lain sebagainya. Cara ini sangat umum dan sering digunakan dalam suatu penelitian, sehingga *alpha cronbach* juga digunakan untuk mengevaluasi *internal consistency* dalam setiap butir pertanyaan kuesioner. Terdapat dua kriteria dalam metode *alpha cronbach*, yaitu:

- Apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0.7, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
- Apabila nilai *Alpha Cronbach* < 0.7, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas dapat diukur melalui metode *Alpha Cronbach* dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen penelitian

k = Jumlah pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah varian butir

σ_i^2 = Varian total

6. Teknik Analisis Data

Analisis data menjadi salah satu metode yang digunakan oleh peneliti untuk memproses suatu data menjadi informasi yang kredibel. Teknik analisis data tersebut dilakukan dengan mengkaji seluruh data hasil kuesioner, catatan, rekaman, dan lain sebagainya. Kegiatan ini dilakukan supaya data yang ada lebih mudah untuk dipahami, sehingga diperoleh suatu hasil dalam penelitian. Dalam pendekatan penelitian kuantitatif, terdapat dua jenis teknik analisis data yakni analisis deskriptif dan analisis inferensial. Pada jenis penelitian deskriptif, peneliti akan menggunakan teknik deskriptif dengan menghitung modus, median, dan *mean* sebagai teknik analisis datanya. Apabila pada penelitian eksplanatif maka, menggunakan teknik analisis inferensial (Ramdhan, 2021).

Dengan demikian, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik inferensial. Statistik inferensial merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dan hasilnya akan disimpulkan secara generalisasi untuk seluruh populasi yang ada di dalam penelitian. Untuk mengetahui pengaruh dari intensitas mengakses (variabel X) terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi (variabel Y), maka teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari penelitian tersebut adalah dengan menggunakan regresi linier. Analisis regresi linier digunakan untuk menganalisis antara dua variabel dalam penelitian tersebut (Darma, 2021). Uji regresi dalam penelitian ini adalah dengan regresi linier sederhana. Hal ini disebabkan karena uji regresi linier sederhana hanya diperuntukkan menguji hubungan antara dua variabel saja (Martono, 2016). Regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

y = variabel terikat yang diproyeksikan.

x = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

a = nilai konstanta.

b = nilai arah sebagai penentu ramalan yang meningkatkan atau menurunkan nilai y .