

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia selalu mencoba berkomunikasi dan membuat dirinya mengerti perihal segala sesuatu. Oleh karena itu, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Menurut Deddy Mulyana, komunikasi merupakan suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia (Mulyana, 2016). Selain itu, komunikasi menjadi bagian penting bagi manusia dalam kehidupan sosialnya. Menurut Rogers, komunikasi yaitu suatu proses menyampaikan gagasan, informasi, dan instruksi dari seseorang atau kelompok kepada yang lain (Sendjaja, 2014). Berdasarkan pengertian komunikasi tersebut, komunikasi merupakan bentuk interaksi yang memiliki fungsi untuk memengaruhi serta menyampaikan informasi, gagasan, instruksi, dan perasaan. Penyampaian informasi dalam proses komunikasi harus bersifat efektif, dimana penerima informasi dapat menerima dan memahami informasi yang disampaikan sesuai dengan maksud dan tujuan pengirim informasi tersebut. Menurut Kelman, apabila dipandang dari komponen komunikasi, komunikasi yang efektif akan terjadi apabila komunikan mengalami internalisasi, identifikasi diri, dan ketaatan (Hamidi, 2010). Komunikan akan mengalami ketiga hal tersebut apabila komunikator memiliki *ethos*, kredibilitas, dan *attractiveness*, serta memberikan *feedback* positif pada komunikan.

Informasi merupakan kebutuhan pokok setiap orang untuk pengembangan pribadi dan lingkungannya. Untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut,

manusia menggunakan berbagai media sebagai sumber informasi. Media tersebut antara lain radio, televisi, dan surat kabar, dimana masyarakat dapat memperoleh berbagai informasi, seperti informasi terkait lingkungan sekitar, ekonomi, tips kesehatan, dan lain sebagainya. Namun jika dibandingkan dengan media lainnya, televisi menjadi media yang paling digemari oleh masyarakat dalam perkembangannya kemudian diikuti oleh radio. Hal ini dikarenakan TV memiliki kelebihan yaitu dapat menampilkan kolaborasi audio dan video sedangkan radio menampilkan audio saja namun dapat dinikmati dengan mudah (misalnya ketika dalam perjalanan atau melakukan pekerjaan lain dan memiliki radio baik sebagai fitur HP maupun radio yang ada di mobil). Televisi dan radio termasuk dalam media yang menyampaikan informasi dengan sangat cepat. Saat suatu peristiwa terjadi, TV maupun radio dapat langsung menyiarkan peristiwa tersebut. Berbeda dengan surat kabar yang hanya disebar satu kali sehari.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat ditandai dengan munculnya internet sebagai media baru semakin memudahkan masyarakat dalam mencari informasi yang diinginkannya. Internet sebagai *new media (the second media age)* menandai periode baru yaitu adanya teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat (Littlejohn & Foss, 2014). Internet memberi kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses informasi. Dengan sistem *online*, informasi dapat diakses kapan pun dan dimana pun pengguna berada.

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media *online* yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat

berfungsi secara pribadi maupun secara publik (Mondry & Sikumbang, 2016). Pada 15 Februari 2021, beritasatu.com menerbitkan artikel terkait media sosial paling populer di Indonesia pada tahun 2020-2021. Pada artikel tersebut dituliskan bahwa hingga Januari 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Beritasatu.com mengutip dari *Data Reportal* (15/2/2021), angka tersebut meningkat 27 juta atau 16% dari tahun sebelumnya. Serta penetrasi internet hingga Januari 2021 mencapai 73,7%. Berdasar survei yang dilakukan oleh GWI di triwulan ketiga 2020, peringkat pertama media sosial dengan pengguna terbanyak adalah YouTube dengan angka pengguna mencapai 94% pada rentang usia 16 sampai 64 tahun. Kemudian peringkat kedua ditempati oleh WhatsApp diikuti oleh Instagram pada posisi ketiga dengan angka pengguna hampir 90% (Dahono, 2021).

Terukuwayama, *Instagram community manager*, pada <http://www.esquire.co.id/> yang dikutip oleh Arifin terkait kelebihan dalam penggunaan media sosial Instagram: *“Tentunya keterhubungan langsung yang sangat menguntungkan untuk orang dari berbagai latar belakang di seluruh dunia. Misalnya, berbagi informasi serta minat yang sama. Selain itu, platform ini memungkinkan pengguna untuk tahu lebih cepat apa yang sedang terjadi dan melihat bagaimana orang bereaksi terhadap suatu gambar melalui bagian komen”* (Arifin, 2015). Berdasarkan kutipan tersebut, diketahui bahwa Instagram mempermudah kita dalam berbagi informasi kepada orang lain. Instagram juga dapat menjadi media alternatif dalam mencari informasi yang dibutuhkan penggunaannya. Alasan mudahnya menggunakan Instagram untuk berbagi

informasi dengan pengguna lain yaitu karena terdapat akun-akun yang membagikan informasi tentang hal-hal tertentu, seperti @infobdg, @infojkt dan juga @suarasurabayamedia.

@suarasurabayamedia merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh Radio "Suara Surabaya" dalam pemberitaan informasi. @suarasurabayamedia mulai dioperasikan pada 28 Desember 2015 yang kini sudah mencapai lebih dari 462ribu pengikut dengan lebih dari 9.800 postingan. Instagram tersebut mengunggah beberapa informasi setiap harinya. Informasi yang dibagikan pun beragam, mulai dari bencana alam, kesehatan, gosip tentang artis, berita tentang pemerintahan, dan informasi terkini lainnya. Jejaring sosial lain yang digunakan antara lain YouTube, Facebook, dan Twitter. Penggunaan media-media baru ini tidak lain ditujukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain untuk memperluas jangkauan, hal ini juga dapat berdampak pada semakin banyak dan luasnya informasi yang diberikan. Apabila beberapa tahun yang lalu Stasiun Radio "Suara Surabaya" banyak dikenal dengan informasinya seputar lalu lintas dan diselingi beberapa musik dan berita tentang fenomena alam, kini portal-portal informasi yang ada pada "Suara Surabaya" menyajikan lebih banyak sajian berita terkini.

Setiap harinya, @suarasurabayamedia membagikan beragam informasi. Pada beberapa postingan @suarasurabayamedia terdapat beberapa kritik dan saran dari *followers*. Ada yang mengatakan bahwa informasi yang dibagikan oleh Suara Surabaya kebanyakan berisi tentang informasi atau berita yang ada di DKI Jakarta, sedangkan informasi seputar Surabaya justru sedikit. Ada juga yang

mengatakan bahwa seharusnya @suarasurabayamedia memberikan informasi yang lebih jelas supaya ada kejelasan dari berbagai versi informasi yang berkembang di masyarakat, dan ada pula yang mengapresiasi @suarasurabayamedia karena telah membagikan informasi dengan cepat dan akurat. Beberapa tanggapan dari *followers* pun direspon oleh admin @suarasurabayamedia.

Tujuan dibuatnya akun Instagram @suarasurabayamedia oleh stasiun Radio Suara Surabaya diharapkan dapat memberikan cara yang mudah dan cepat kepada masyarakat dalam mengakses informasi. Karena dampak dari kemudahan berbagi dan mendapatkan informasi dari media sosial dapat menimbulkan pesan bohong. Oleh sebab itu, informasi dari @suarasurabayamedia diharapkan dapat mengurangi berita-berita bohong yang sering muncul di media sosial.

Berita bohong atau hoax banyak dijumpai di media sosial karena kemudahan berbagi informasi/berita. Terkadang berita bohong dikemas sedemikian rupa sehingga terlihat seperti berita yang benar. Khalayak yang mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya harus lebih hati-hati dan teliti dalam menelaah setiap informasi yang diterima dan memilih sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi serta memiliki *ethos* atau ahli dalam bidang pemberitaan informasi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengajukan penelitian berjudul **“EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @suarasurabayamedia (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi**

bagi Followers dari Kota Surabaya)”. Penulis memilih akun Instagram @suarasurabayamedia karena menurut penulis Suara Surabaya sudah melekat pada masyarakat Surabaya serta telah menerima beberapa penghargaan pada beberapa tahun terakhir. Berawal dari siaran radio yang sering menemani perjalanan masyarakat, hingga bergeser ke online pun tetap menjadi pilihan masyarakat terbukti dari aktifnya masyarakat di beberapa media sosial Suara Surabaya (IG, Twitter, Facebook). Selain itu, penulis memilih *followers* yang berasal dari Kota Surabaya sebagai objek penelitian, karena *followers* merupakan komunitas pengguna Instagram yang aktif dan membutuhkan informasi yang cepat dan akurat. Selain itu pengikut akun Instagram @suarasurabayamedia dinilai sangat aktif menggunakan media sosial, seperti memberi *like* dan *comment* pada informasi yang dibagikan. Serta sesuai dengan misi kedua dari Suara Surabaya, yakni "SUARA SURABAYA, sentra informasi tentang Surabaya dan Jawa Timur". Hal tersebut membuat penulis ingin mengetahui efektivitas akun Instagram @suarasurabayamedia dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi *followers* yang berasal dari Kota Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang suatu masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana efektivitas akun Instagram @suarasurabayamedia dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers* dari Kota Surabaya?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Efektivitas akun instagram @suarasurabayamedia dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers* dari Kota Surabaya”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan, antara lain:

1. Manfaat secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharap dapat memperkaya studi Komunikasi, khususnya tentang teori komunikasi terkait efektivitas, dan dapat digunakan sebagai acuan dasar pengembangan penelitian serupa selanjutnya.

2. Manfaat secara Praktis

Hasil penelitian diharap dapat memberi wawasan dan masukan bagi pengguna internet dan media sosial dalam mencari dan mengakses informasi. Bagi penulis, semoga bisa menambah ilmu tentang media sosial instagram, khususnya akun @suarasurabayamedia.