

**TINGKAT EFEKTIVITAS PEMANFAATAN INSTAGRAM PSM
MAKASSAR TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI DI KALANGAN
SUPPORTER PSM MAKASSAR**

**OLEH:
RADIMAN ASHARI AGUSSALIM**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**TINGKAT EFEKTIVITAS PEMANFAATAN INSTAGRAM PSM
MAKASSAR TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI DI KALANGAN
SUPPORTER PSM MAKASSAR**

**OLEH:
RADIMAN ASHARI AGUSSALIM
E31115701**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2021**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Tingkat Efektivitas Pemanfaatan Instagram PSM Makassar
Terhadap Kebutuhan Informasi di Kalangan Suporter PSM
Makassar
Nama Mahasiswa : Radiman Ashari Agussalim
Nomor Pokok : E31115701

Makassar, 26 April 2021

Menyetujui

Pembimbing I

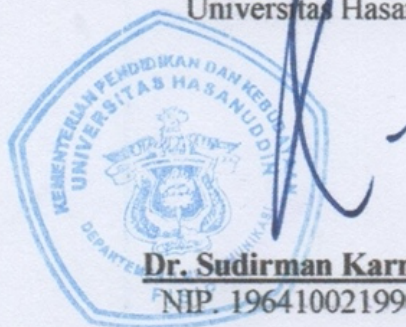
Pembimbing II

Dr. Kahar, M.Hum.
NIP. 195910101985031005

A. Subhan Amir, S.Sos., M.Si.
NIP. 197705252003121003

Mengetahui

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin





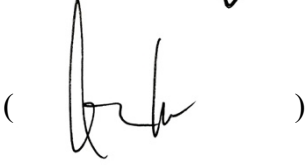

Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Broadcasting*, pada hari Senin tanggal tiga satu bulan Mei tahun dua ribu dua puluh satu.

Makassar, 31 Mei 2021

Tim Evaluasi

Ketua	: Dr. Kahar, M.Hum.	()
Sekretaris	: A. Subhan Amir, S.Sos., M.Si.	()
Anggota	: 1. Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.	()
	2. Dr. Alem Febri Sonni, M.Si.	()

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Radiman Ashari Agussalim
NIM : E31115701
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan Saya yang berjudul:

**“Tingkat Efektivitas Pemanfaatan Instagram PSM Makassar Terhadap
Kebutuhan Informasi di Kalangan *Supporter* PSM Makassar”**

adalah karya tulisan Saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya Saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka Saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 8 Juni 2021

Yang menyatakan,



Radiman Ashari Agussalim

KATA PENGANTAR

Salam,

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, ungkapan pujian kepada hakikat yang Maha Cinta, Allah swt. atas segala rahmat, kasih, dan cinta-Nya yang selalu diberikan kepada makhluk-Nya. Terima kasih atas segala kesempatan, kesehatan, dan karunia ilmu serta wawasan yang Dia berikan. Tidak lupa, salam dan shalawat semoga tetap tercurah kepada kekasih-Nya, Nabi Muhammad saw., kepada keluarganya yang suci, dan sahabat-sahabat yang setia menyertainya.

Melalui catatan kecil ini pula, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang paling dalam kepada kedua orang tua penulis, Agussalim dan Nur Sari. Terima kasih atas segala jerih payahnya, pengajaran, ilmu, teguran, dan kasih sayang yang tidak pernah putus. Mohon maaf atas segala khilaf dan terima kasih atas segalanya. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kakak Apriansyah Agussalim dan adik Nurul Arhami. Maaf karena hingga saat ini belum bisa menjadi saudara yang terbaik bagi kalian.

Selain itu, penulisan tugas akhir ini terselesaikan dengan banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Karena hal itu, melalui catatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Kahar, M.Hum., sebagai pembimbing utama sekaligus penasihat akademik penulis dan A. Subhan Amir, S.Sos., M.Si.. selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

2. Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi, beserta seluruh dosen dan staf Departemen Ilmu Komunikasi atas segala wawasan, pengetahuan, dukungan, dan motivasinya penulis mengucapkan banyak terima kasih.
3. Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si. dan Dr. Alem Febri Sonni, M.Si. atas arahan dan bimbingannya dalam sepanjang masa studi penulis di Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin.
4. Pengurus Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik) periode 2018-2019 atas ruang belajar yang telah diberikan dan segala pengetahuan yang hadir selama penulis berproses.
5. Keluarga Besar Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik). Terima kasih atas segala hal baru yang sangat berharga yang telah diajarkan kepada penulis. Penulis merasa bersyukur bisa menjadi bagian dalam keluarga ini, tetap menjadi sesuatu yang walaupun lama, walaupun jauh, kita kan selalu menyatu. Semoga kita selalu dalam naungan kasih dan cinta-Nya.
6. Kawan-kawan angkatan penulis yang menyebut diri sebagai Culture yang masuk bersama penulis di ruang belajar ini atas segala hal baik yang dirajut bersama. Mohon maaf sampai saat ini penulis belum bisa menghafal nama kalian semua. Sehat selalu kawan. *You are awesome guys, See you on Top!*
7. Kelompok supporter The Maczman Indonesia, Laskar Ayam Jantan, RED GANK yang telah banyak membantu dalam penelitian ini. PSM SAMPAI MATI. EWAKO!

8. Geng AZAB, Muhammad Ihtasul Amal, Rachmat Hidayat, Aziziah Diah Aprilia, Prabowo Arya Pradana, Huda Furqana Rosmana, dan Muhammad Alfhy Syahriansah, Terimakasih telah menemani hari-hari penulis selama menjalankan proses perkuliahan sampai saat ini. Terimakasih untuk tetap ada sampai akhir dan memberikan dukungan meskipun penulis suka aneh-aneh dan banyak gerakan tambahan. Semoga hal-hal baik selalu menyertai kita semua.
9. Teruntuk Elsa Elisiana Elli, yang senantiasa menyemangati dan menemani hari-hari penulis serta tidak sungkan dalam menegur dan menasihati agar penulis mendapatkan yang terbaik. Segala doa untukmu dan mimpimu, sehat dan bahagia selalu.
10. Teruntuk Fayyadh dan Faaz terima kasih telah menghibur penulis dengan kelakuan-kelakuannya. Semoga tetap terjalin hubungan yang baik. Jangan lupa mandi bola!
11. Teman-teman Baluta Famz terima kasih atas semua dukungan, hinaan, pujian yang terus memacu semangat penulis.
12. Geng Kalibata, magang yang bermanfaat bersama teman yang bermanfaat seperti Megita Anastasia, Milsya Lili dan Ismi Amir. Terimakasih untuk tetap ada dan selalu siap untuk direpotkan selama menjalankan proses perkuliahan. Tetap menjadi pertemanan santuy.
13. Pelita Group Kak Jung Muhammad, Kak Adnan Muchtar, Kak Ari Azhari, Kak Aslam Azis, Kak Agung Dewantara, Kak Kurniawan Kulau, Kak Imam Pratama. Terima kasih telah menemani hari-hari penulis dengan jokes receh

dan aneh, serta ghibah yang tidak luput dari pertemanan ini yang disadari sepenuhnya merupakan dosa, namun tetap saja dinikmati.

14. Kepada sahabat-sahabatku “Anak-anaka” Anggi Nurwahyudi, Ikrar Teguh Wahyu, Ahmad Muqtadir, Abd. Razak, Ahmad Musyahid Ahsan, Rahmat Alifuddin, Haruna Rachmat, Taufik Ali Syahrir, Tita Octaviani, Fitriyani Nasir, A. Husnul Haerana, Mu’jizat Fitriani, Rahmi, Indriyani, Indri Eka Putri Yani, Pyngka Delarani Achyar yang banyak membantu dan memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
15. Teman-teman “Keluarga Cemara” ,Saleh Akbar, Ivan Bachtiar, Taufik Rizki, Ian Kartika, dan Amalya Namira atas canda tawanya selama ini.
16. Kamar 14, Baskoro, Frozen, Nur Annisa S Laruddin, Ica Asyari, Ivana Tandioaga, Yusran Jaya Negara, Iki Ghazali terima kasih sudah menerima penulis dan memberi warna baru serta berbagi pengalaman.
17. Sobat seposko Bonto Really pada KKN Unhas Gelombang 102, Rudolf Richo Susanto, Faiz Rizqillah, Muhammad Jibril, Andi Faturrahman, Eka Wahyuni, Putri Wardani, Adinda Andayani, Rafni Afiani Ramli terima kasih sudah memberi warna baru dan berbagi pengalaman selama 1 bulan mengabdikan di masyarakat. Yang selalu bilang apaji kak? kapan kita ujian? itu eh keliatmi!! salam rindu nasi kuning 15.000.000.
18. Kawan-kawan baik di luar sana yang kadang menjadi teman belajar, teman diskusi, atau sekadar berbagi pengalaman. Terima kasih atas segala pengetahuan yang telah dibagi, beserta berbagai bentuk “paksaan” dalam menyelesaikan skripsi ini.

Menutup catatan ini, terima kasih kepada diri sendiri atas segala hal yang telah terlewati. Ingatlah masalah akan selalu hadir, bahkan ketiadaan masalah adalah masalah itu sendiri. Ingatlah bahwa akan selalu ada hal yang lebih besar, karena diri adalah semesta kecil. Teruslah menjadi karena sungguh diri adalah kebeluman yang menjadi.

Makassar, 26 Mei 2021

Penulis

ABSTRAK

RADIMAN ASHARI AGUSSALIM. *Tingkat Efektivitas Pemanfaatan Instagram PSM Makassar Terhadap Kebutuhan Informasi Di Kalangan Supporter PSM Makassar (Dibimbing Oleh Kahar dan Andi Subhan Amir).*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemenuhan informasi *supporter* PSM Makassar setelah melihat dan mengikuti akun media sosial Instagram PSM Makassar serta mengetahui efektivitas akun media sosial Instagram PSM Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan terhitung dari bulan Oktober 2020 hingga April 2021. Populasi penelitian ini merupakan anggota komunitas *supporter* PSM Makassar dari tiga komunitas terbesar. Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dalam menentukan sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* untuk melihat efektivitas media sosial Instagram PSM Makassar. Data primer penelitian ini merupakan hasil dari olah data kuesioner, sedangkan data sekunder merupakan data studi kepustakaan dan literatur yang relevan dengan objek penelitian. Data ini kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram PSM Makassar secara cenderung telah memenuhi kebutuhan informasi *supporter* PSM Makassar. Selain itu, akun Instagram PSM Makassar cenderung telah efektif dalam melakukan pemenuhan kebutuhan informasi *supporter* tersebut.

Kata kunci: efektivitas, media sosial, Instagram, PSM Makassar

ABSTRACT

RADIMAN ASHARI AGUSSALIM. The Effectiveness Level of Using Instagram PSM Makassar on Information Needs among PSM Makassar Supporters (Supervised by Kahar and Andi Subhan Amir).

This research aims to determine the fulfillment of PSM Makassar supporters information after seeing and following PSM Makassar's Instagram account and knowing the effectiveness of PSM Makassar's Instagram account.

This research was conducted for five months that starting from October, 2020 to April, 2021. The population of this research consists of members of the PSM Makassar supporters community from three largest communities. In determining the sample, this study used the probability sampling method to determine the sample. This research used Uses and Gratification theory to measure the effectiveness of PSM Makassar's Instagram. The primary data of this study is the result of processing questionnaire data, while secondary data are literature study and literature relevant to the research subject. Then, this data is analyzed using descriptive statistical methods.

The results of this study indicated that PSM Makassar Instagram account tends to fulfill the information needs of PSM Makassar supporters. In addition, PSM Makassar's Instagram account tends to be effective in fulfilling the supporters information needs.

Keyword: effectiveness, social media, Instagram, PSM Makassar

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1. Tujuan	7
2. Kegunaan Penelitian.....	7
D. Kerangka Konseptual	8
E. Definisi Operasional.....	11
F. Metode Penelitian.....	12
1. Waktu dan Lokasi Penelitian	12
2. Tipe Penelitian	12
3. Teknik Pengumpulan Data	12

4. Populasi dan Sampel	13
5. Teknik Analisis Data.....	15
6. Hipotesis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
A. Komunikasi Massa	17
B. <i>New Media</i>	21
C. Media Sosial.....	24
D. Instagram.....	28
E. Efektivitas	31
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	34
A. Sejarah PSM Makassar	34
B. <i>Supporter</i>	37
1. The Macz Man Indonesia.....	40
2. Laskar Ayam Jantan.....	44
3. RED GANK	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Asal Komunitas.....	51
2. Jenis Kelamin.....	52
3. Kepemilikan Akun	52
4. Pengikut akun media sosial Instagram PSM Makassar.....	53
5. Frekuensi akses akun media sosial Instagram PSM Makassar	53
6. Durasi dalam mengakses postingan Instagram PSM Makassar.....	54

7. Jumlah postingan yang dilihat dalam sehari	55
8. Akun Instagram PSM Makassar cepat dalam update informasi	56
9. Mengakses akun Instagram PSM Makassar untuk memperoleh informasi	57
10. Informasi yang disajikan oleh akun Instagram PSM Makassar sesuai dengan kebutuhan informasi yang dicari.....	58
11. Jumlah postingan foto harian yang di upload sudah sesuai dengan kebutuhan informasi yang anda butuhkan.....	59
12. Jumlah postingan video harian yang di upload sesuai dengan kebutuhan informasi yang anda butuhkan.....	60
13. Penggunaan Bahasa yang digunakan pada akun Instagram PSM Makassar sudah jelas dan mudah dimengerti.....	61
14. Informasi yang tersaji pada akun Instagram PSM Makassar mudah untuk dipahami.....	62
15. Informasi yang disajikan akun Instagram PSM Makassar sudah lengkap dan beragam.....	63
16. Isi informasi yang disajikan akun Instagram PSM Makassar sudah sesuai dan berdasarkan fakta yang ada.....	64
17. Tampilan dari akun Instagram PSM Makassar menarik bagi anda	65
18. Setelah mengakses akun Instagram PSM Makassar kebutuhan anda untuk memperoleh informasi sudah terpenuhi.....	66
19. Merasa puas setelah mengakses akun Instagram PSM Makassar..	67
B. Pembahasan.....	67
1. Identitas Responden	68
2. Perilaku Mengakses Media Sosial Instagram PSM Makassar	69
3. Pemenuhan Informasi Supporter PSM Makassar	69
4. Efektivitas Instagram PSM Makassar	71
BAB V PENUTUP	73

A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian	11
Gambar 1.2 Tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan tarif kesalahan 1%, 5%, dan 10%	14

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Populasi Penelitian	13
Tabel 1.2	Tabel Sampel Penelitian.....	15
Tabel 4.1	Distribusi responden berdasarkan komunitas.....	52
Tabel 4.2	Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3	Distribusi responden berdasarkan Kepemilikan Media	52
Tabel 4.4	Distribusi frekuensi responden berdasarkan pengikut akun media sosial Instagram PSM Makassar	53
Tabel 4.5	Distribusi frekuensi responden berdasarkan akses akun media sosial Instagram PSM Makassar	53
Tabel 4.6	Distribusi frekuensi responden berdasarkan durasi membuka postingan Instagram PSM Makassar	54
Tabel 4.7	Distribusi responden berdasarkan postingan dilihat dalam sehari	55
Tabel 4.8	Distribusi frekuensi berdasarkan kesetujuan responden terhadap kecepatan update informasi akun Instagram PSM Makassar.....	56
Tabel 4.9	Distribusi frekuensi berdasarkan kesetujuan responden mengakses akun Instagram PSM Makassar untuk memperoleh informasi	57
Tabel 4.10	Distribusi frekuensi kesetujuan responden terhadap kesesuaian informasi yang disajikan dengan kesesuaian informasi yang dicari ...	58
Tabel 4.11	Distribusi frekuensi berdasarkan kesetujaun responden terhadap kesesuaian kebutuhan informasi dengan jumlah postingan foto harian.....	59
Tabel 4.12	Distribusi frekuensi berdasarkan kesetujaun responden terhadap kesesuaian kebutuhan informasi dengan jumlah postingan video harian.....	60
Tabel 4.13	Distribusi frekuensi berdasarkan kesetujuan responden terhadap penggunaan bahasa yang jelas dan mudha dimengerti.....	61

Tabel 4.14	Distribusi frekuensi berdasarkan kesetujuan responden terhadap mudah dipahaminya informasi yang disajikan.....	62
Tabel 4.15	Distribusi frekuensi berdasarkan kesetujuan responden terhadap kelengkapan dan keberagaman informasi yang disajikan.....	63
Tabel 4.16	Distribusi frekuensi berdasarkan kesetujuan responden terhadap kesesuaian antara fakta dan isi informasi yang disajikan.....	64
Tabel 4.17	Distribusi frekuensi berdasarkan kesetujuan responden terhadap tampilan postingan yagn disajikan	65
Tabel 4.18	Distribusi frekuensi berdasarkan kesetujuan responden terhadap pemenuhan kebutuhan informasi setelah mengakses akun Instagram PSM Makassar.....	66
Tabel 4.19	Distribusi frekuensi berdasarkan tingkat kepuasan setelah mengakses akun Instagram PSM Makassar	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media pada dasarnya kebutuhan utama masyarakat dalam mendapatkan informasi maupun sebagai media hiburan. Perkembangan media yang semakin pesat dan canggih, banyak media baru bermunculan yang memiliki keunggulan dan daya tarik masing-masing. Dengan perkembangan media tersebut, masyarakat sangat mudah mendapatkan informasi dari seluruh dunia hanya dalam hitungan menit ataupun detik, dimana jarak sudah tidak lagi menjadi masalah untuk masyarakat mendapatkan berita, mengakses berita dan mendapatkan hiburan.

Perkembangan media di tengah masyarakat memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Contohnya dengan adanya media internet, kehidupan dan kegiatan manusia menjadi lebih mudah. Masyarakat lebih mudah dalam mencari informasi tanpa harus menunggu informasi dari media lainnya seperti: televisi, radio dan surat kabar. Masyarakat dapat mencari langsung informasi melalui media sosial dan situs internet. Manusia menggunakan media dalam kegiatan sehari-hari. Disadari atau tidak, kita menjadi tergantung kepada media. Media membentuk perasaan, pikiran dan tindakan manusia.

Pemanfaatan media akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Masyarakat menggunakan media termasuk media sosial bukan hanya sebagai media hiburan atau pun media informasi. Sekarang, masyarakat

mulai menggunakan media sosial sebagai sarana untuk bisnis, industri, pendidikan dan pergaulan sosial. Salah satu media sosial yang digunakan hampir seluruh masyarakat adalah Instagram. Sekarang, Instagram sudah menjadi salah satu media sosial yang lebih sering digunakan oleh masyarakat ketimbang media sosial lainnya seperti: Line, Whatsapp, Twitter dan Facebook.

Sekarang, hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Karena dengan menggunakan media sosial masyarakat dipermudah untuk berkomunikasi dengan jutaan orang dari seluruh belahan dunia tanpa adanya batasan hanya dengan menggunakan gadget maupun komputer dan tanpa adanya batasan waktu.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna dari seluruh dunia termasuk Indonesia. Instagram yang bersifat foto dan video yang memudahkan masyarakat untuk menyebar informasi sehingga banyak menjadi viral atau *trending topic* karena penyebarannya di Instagram. Instagram hadir sebagai media sosial yang paling diminati oleh masyarakat. Instagram mampu memberikan sesuatu yang berbeda dibanding media sosial lainnya. Hampir semua kalangan masyarakat menggunakan media sosial instagram, terutama kalangan remaja. Masyarakat yang menggunakan instagram sebagai media untuk mencari hiburan dan informasi. Banyak fitur yang dihadirkan oleh Instagram untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya. Masyarakat dapat mengakses informasi secara *visual* berupa foto dan video yang dapat terhubung langsung dengan orang lain seperti teman,

keluarga dan masyarakat lainnya. Instagram juga memiliki fitur yang bernama “Instastory” yang berguna untuk mengunggah seluruh kegiatan yang diinginkan.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Lalu pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

Instagram mampu mengalahkan aplikasi-aplikasi sebelumnya seperti: Facebook, Twitter, Line dan Path. Ini terlihat dari tutupnya salah satu aplikasi media sosial yang bernama Path. Instagram mampu mengalahkan kecanggihan fitur yang dimiliki oleh Path dan mampu memikat minat seluruh masyarakat dunia, termasuk Indonesia untuk lebih memilih Instagram ketimbang media sosial lainnya untuk mengakses berita dan hiburan. Rata-rata masyarakat mulai dari anak-anak hingga dewasa punya akun Instagram. Dengan Instagram masyarakat mampu bersosialisasi, berbisnis dan berkarya. Semua jenis hiburan dan berita ada dalam satu akun, banyak orang berkarya dan menghasilkan uang dari mengupload karya-karyanya ke Instagram. Banyak bermunculan selebgram-selebgram yang sudah menghasilkan uang dari hasil iklan-iklan online shop dan ada juga yang sudah keluar negeri untuk berkolaborasi dengan selebgram mancanegara. Sekarang semua orang bisa mengapresiasi karyanya dengan mudah dan tidak susah lagi untuk jadi terkenal.

Zaman *modern* ini berita lebih cepat didapat dengan menggunakan media sosial. Masyarakat dapat menjadi wartawan atau sering disebut *citizen journalism*. Masyarakat cukup foto ataupun video peristiwa yang besar seperti kebakaran, bencana alam dan peristiwa-peristiwa lainnya. Masyarakat pengguna media sosial termasuk Instagram tentu saja dipermudah dengan hadirnya aplikasi ini, tak perlu lagi menunggu surat kabar besok hari dan melihat berita di televisi untuk melihat kabar terbaru dari sebuah peristiwa, cukup dengan membuka handphone, masyarakat dengan mudah memilih informasi apa yang ingin dia lihat. Karena masyarakat khususnya Indonesia merupakan masyarakat yang haus akan berita terbaru tentang semua peristiwa. Mulai dari berita lokal, mancanegara, bencana alam, bisnis, pemerintahan, olahraga dan lainnya. Terutama berita olahraga, masyarakat khususnya pecinta olahraga seperti, sepakbola, basket, voli dan yang lainnya. Masyarakat tidak mau untuk kehilangan berita terbaru tentang pertandingan yang dilakukan oleh tim-tim kesayangannya khususnya sepakbola.

Sepakbola merupakan olahraga yang digemari hampir seluruh masyarakat dunia, mulai dari anak-anak hingga dewasa, terutama usia remaja. Pada usia remaja, banyak masyarakat yang melakukan olahraga sepakbola, ada yang bermain untuk sekedar hobi ada juga yang bermain untuk berkompetisi seperti kejuaraan antar kampung dan kejuaraan Nasional. Banyak remaja yang menghabiskan waktunya hanya untuk sepakbola. Hampir diseluruh penjuru dunia, banyak remaja yang bermain sepakbola. Termasuk anak-anak, banyak dari mereka yang bercita-cita ingin menjadi pemain sepakbola mancanegara

seperti idola mereka yaitu Cristiano Ronaldo dan Lionel Messi. Selain menjadi hobi dan cita-cita, banyak masyarakat rela berkorban demi tim kesayangannya. Mulai dari bergadang untuk nonton tim idolanya bertanding sampai ada yang menabung untuk bisa nonton langsung di stadion pertandingan tim kesayangannya.

Dengan banyaknya peminat sepakbola dari seluruh dunia termasuk Indonesia sendiri. Banyak media seperti: televisi, radio, majalah dan surat kabar yang membahas sepakbola. Terutama membahas pertandingan-pertandingan seru atau biasa disebut "*Big match*" dan membahas perpindahan pelatih dan pemain ke klub lain atau biasa disebut "bursa transfer". Ada juga media televisi yang membuat acara khusus untuk membahas sepakbola. Namun, kurangnya jam tayang yang hadir, membuat masyarakat menunggu untuk mendapatkan berita terbaru mengenai sepak bola. Dengan begitu banyak dari masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya dibidang media sosial dengan membuat sesuatu yang berhubungan dengan sepakbola. Instagram dinilai sebagai salah satu media yang tepat dan cepat untuk mendapatkan informasi tanpa harus menunggu berita di televisi dan di media lainnya. Instagram dapat diakses dimana pun dan kapan pun. Fenomena yang terjadi saat ini membuat masyarakat berlomba-lomba menghadirkan akun instagram yang menyajikan berita-berita terbaru mengenai sepak bola di seluruh dunia lalu menjadikannya ladang bisnis. Akun tersebut menyajikan berita mulai dari *highlight* pertandingan, cuplikan gol-gol cantik, gambar atau

foto-foto lucu para pemain yang di edit menjadi lucu maupun keren hingga hasil terbaru dari pertandingan yang baru saja berlangsung.

Salah satu akun instagram klub sepakbola tertua di Indonesia ialah @psm_makassar atau masyarakat lebih sering menyebutnya PSM (Pemain *Supporter Management*). Akun @psm_makassar merupakan akun Instagram yang menyajikan sebuah informasi sepak bola yang postingannya sebagian besar mengenai Liga Indonesia. Namun, sesekali akun instagram PSM mengunggah informasi tentang *sponsor* yang dimilikinya. PSM merupakan sebuah singkatan dari kata Persatuan Sepak bola Makassar.

Dengan adanya akun Instagram PSM masyarakat lebih dipermudah untuk mendapatkan informasi mengenai PSM Makassar. Untuk di Kota Makassar, banyak masyarakat yang menggunakan sosial media Instagram PSM ini untuk mendapatkan berita terbaru tentang PSM. Ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang hobi sepakbola untuk mengikuti atau *follow* akun Instagram tersebut untuk sarana informasi dan sarana hiburan. Hal ini dirasakan sendiri oleh peneliti dimana teman-teman peneliti yaitu sesama pecinta sepakbola tidak sedikit yang menjadi *followers* akun instagram PSM. Peneliti juga sering mengamati bagaimana teman-teman yang tertarik membahas konten yang diunggah oleh akun instagram PSM. Selain mengunggah tentang sepakbola, akun ini juga memposting informasi tentang *sponsor* yang dimilikinya maupun *marchandise* PSM Makassar.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijabarkan oleh peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana akun Instagram PSM

Makassar dapat memenuhi kebutuhan informasi kalangan *supporter* PSM Makassar.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang sudah dijabarkan oleh peneliti sebelumnya, peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana tingkat efektivitas akun media sosial instagram PSM Makassar?
2. Bagaimana pemenuhan informasi *supporter* PSM Makassar setelah melihat dan mengikuti akun media sosial Instagram PSM Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui efektivitas akun media sosial instagram PSM Makassar.
- b. Untuk mengetahui pemenuhan informasi *supporter* PSM Makassar setelah melihat dan mengikuti akun media sosial instagram PSM Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat membantu perkembangan Ilmu Komunikasi yang mengkaji *media effect*, khususnya yang membahas tentang sosial media.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran dan ide kepada pembaca atau pihak manapun yang berkepentingan.

D. Kerangka Konseptual

Media sosial adalah media digital sebagai tempat terjadinya realitas sosial pada ruang waktu tak terbatas bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi. Para ahli mendefinisikan pengertian media sosial dengan struktur bahasa yang berbeda, namun tetap dalam makna dan nilai yang sama. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli menggambarkan pengertian media sosial tidak terlepas dari apa yang terjadi saat ini di dunia. Dengan satu konten unik di media, khalayak atau masyarakat dapat tergerak secara masif.

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk Smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat *mobile phone* anda. Pada umumnya orang – orang menggunakan Instagram untuk saling mensharing atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata-kata atau status untuk dibagikan ke publik. Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada Instagram ini anda dapat mencari banyak teman dengan

menggunakan istilah *Following* dan *Follower* atau Mengikuti dan Pengikut. Dengan banyaknya *Follower* maka menandakan akun anda sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan *like* atau saling komen pada postingan anda ataupun teman anda. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau *Direct Message* (DM) dan yang paling populer saat ini yakni InstaStory yang berupa aktivitas membagikan video secara *live* atau langsung.

Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupannya, penunjang kegiatannya, dan pemenuhan kebutuhannya. Setidaknya yang utama adalah sebagai data dan fakta yang membuktikan adanya suatu kebenaran, sebagai penjelas hal-hal yang sebelumnya meragukan, sebagai prediksi untuk peristiwa-peristiwa yang mungkin akan terjadi pada masa yang akan datang. Informasi hanya sekedar produk sampingan, namun sebagai bahan yang menjadi faktor utama yang menentukan kesuksesan atau kegagalan, oleh karena itu informasi harus dikelola dengan baik.

Untuk mengukur efektivitas pemenuhan informasi terhadap *supporter* PSM Makassar di kota Makassar, maka teori yang mendasari adalah *Uses And Gratification* (pengguna dan pemenuhan kepuasan). *Uses And Gratification* salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori milik Blumer dan Katz (1974) ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha

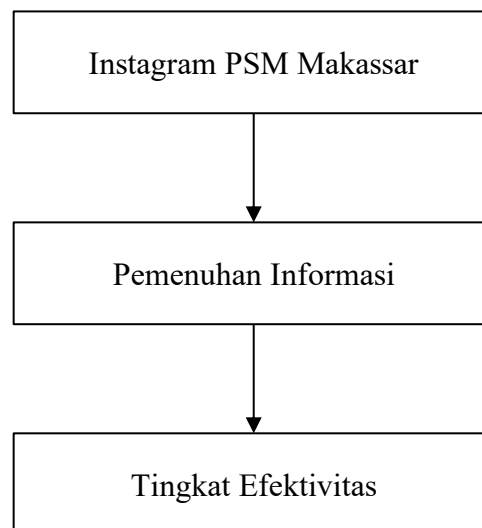
memenuhi kebutuhannya. Teori *Uses And Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003, hal. 101).

Model *Uses And Gratification* menunjukkan bahwa yang yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003).

Model *Stimulus, Organism, Response* (SOR) merupakan model yang menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi keadaan internal dan perilaku individu (Park, 2008). Dalam kerangka SOR, stimulus dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang mempengaruhi internal organis individu. Dalam kerangka SOR, stimulus dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang mempengaruhi internal organism individu. *Organism* diwakili oleh kognitif dan afektif yang diimplementasikan dengan perantara dan proses yang memediasi hubungan antara stimulus dan tanggapan individu. Tanggapan merupakan hasil akhir dari pendekatan perilaku konsumen. Dalam konteks belanja *online*, stimulus adalah rangsangan pada *website* karena mempengaruhi internal konsumen. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa syarat yang digunakan untuk merancang *website* dan tata letaknya pada toko online seperti warna latar belakang dan pola, *hyperlink*, ikon, skema warna, dan jenis huruf. Pada beberapa penelitian *stimulus* didefinisikan sebagai isyarat yang nyata kecukupan teknis misalnya *website*, kualitas konten, dan penampilan. Begitu

pula yang tidak berwujud misalnya gambar *website*. Selain itu, menurut berbagai peneliti yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2002) serta Cho dan Lee (2006), kepercayaan dan persepsi risiko adalah afektif yang berfluktuasi dengan konteks situasional (Limayem dan Khalifa, 2000) dan dapat dipengaruhi oleh interaksi individu dengan situasi.

Berdasarkan pemaparan konsep tersebut diatas maka kerangka penelitian ini dapat dirumuskan dengan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman atau kekeliruan penafsiran terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu adanya pemberian batasan-batasan sebagai berikut

1. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.
2. PSM Makassar adalah tim sepak bola Indonesia yang berbasis di Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, yang dikenal pasukan Ramang atau Juku Eja.
3. Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa yang dipublikasikan di media sosial Instagram PSM Makassar.
4. *Supporter* atau *fans club* adalah organisasi yang terdiri dari sejumlah orang yang bertujuan untuk mendukung sebuah klub sepak bola.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 6 bulan dan pengambilan data penelitian ini berlokasi di kota Makassar yang berfokus pada *supporter* PSM Makassar.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif yang mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada *supporter* PSM Makassar di kota Makassar.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data kuesioner *online*

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan secara mengumpulkan literatur-literatur seperti buku, dokumen, serta penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *supporter* The Maczman Indonesia, Laskar Ayam Jantan, RED GANK yang memiliki sosial media Instagram.

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang akan diriset, sedangkan sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono,2014:153). Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan metode *probability sampling* yaitu peluang masing-masing responden dapat diketahui. Penentuan besaran sampel menggunakan rumus Stephen Isaac & William B. Michael.

Tabel 1.1 Tabel Populasi Penelitian

Nama Komunitas	Jumlah Anggota
The Macz Man Indonesia	2.300
Laskar Ayam Jantan	2.000
RED GANK	2.000
Total	6.300

Untuk penarikan sampel, peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Jumlah sampel yang diperoleh dari 6.300 *supporter* adalah 329 *supporter*.

PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%											
N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
									664	349	272

Gambar 1.2. Tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan tarif kesalahan 1%, 5%, dan 10%

Kemudian, dalam perhitungan setiap *supporter* menggunakan rumus:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Populasi}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Sampel Issac \& Michael}$$

Tabel 1.2 Tabel Sampel Penelitian

Nama Komunitas	Sampel
The Macz Man Indonesia	121
Laskar Ayam Jantan	104
RED GANK	104
Total	329

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Adapun jenis skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Indikator yang didapatkan akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis statistik dengan menggunakan tabel frekuensi yang kemudian dijabarkan secara deskriptif.

6. Hipotesis

Menurut Kriyantono (2006), hipotesis merupakan pernyataan yang menjembatani dunia teori dengan dunia empiris. Teori yang digunakan dapat mempertajam daya pikir, persepsi dan mampu membimbing peneliti dalam menentukan bagaimana rumusan riset melalui pengumpulan informasi, data dan fakta di lapangan, kemudian dianalisis serta disimpulkan. Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Pemanfaatan instagram PSM Makassar tidak efektif terhadap kebutuhan informasi dikalangan *supporter* PSM Makassar.

H_1 : Pemanfaatan instagram PSM Makassar efektif terhadap kebutuhan informasi dikalangan *supporter* PSM Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Massa

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communication*”. Istilah ini bersumber dari kata “*communis*” yang berarti sama. Sama yang dimaksud berarti sama makna dan arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2004:30). Menurut Harold Lasswell (1948:117), cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut “*Who says what, in which channel, to whom, with what effect* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa).” Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, efek.

Dalam kesehariannya, manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berhubungan dan tidak dapat dipisahkan dengan media massa. Media massa adalah suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media.

Komunikasi massa (*mass communication*) merupakan salah satu komunikasi yang berkembang saat ini. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), atau

elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesan dari komunikasi massa biasanya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas, khususnya pada media elektronik.

Terdapat berbagai definisi lain oleh para ahli, terkait komunikasi massa untuk memperoleh pengertian yang lebih luas. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (1986:12), yakni :

“Mass communication as messages communicated through a mass medium to a large number of people (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang) (Bittner, 1986:12).”

Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti ketika rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan orang, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio maka itu semua tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi massa. Sebab dalam proses penyampaiannya komunikasinya tidak menggunakan media massa, seperti media elektronik yang di dalamnya terdapat televisi dan radio, serta media cetak yaitu majalah dan surat kabar.

Sementara itu, menurut Jay Black (1998) memberikan penjelasan berikut:

“Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers (Komunikasi massa adalah sebuah proses

dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/ tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen)”

Berdasarkan uraian di atas, *large* di sini berarti lebih luas dari sekedar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan *anonymous* berarti individu yang menerima pesan, cenderung menjadi asing atau saling tidak mengenal satu sama lain, dan *heterogeneous* berarti bahwa pesan yang dikirim kepada yang berkepentingan yakni kepada orang-orang dari berbagai macam latar belakang, seperti atribut, status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen.

Dalam menjalani kehidupan, setiap orang tidak akan pernah lepas dari terpaan media massa. Aneka pesan yang disampaikan melalui sejumlah media massa, baik media cetak maupun elektronik, mencerminkan proses komunikasi massa selalu menerpa kehidupan manusia. Efek dari komunikasi massa telah menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kehadiran komunikasi massa telah membawa kepada suatu tingkatan baru dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak.

Dari berbagai pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi massa itu adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan menggunakan berbagai media yang ada. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, komunikasi massa yang dahulu hanya menggunakan media cetak dan media elektronik, menjadi luas dalam memberikan dan memenuhi kebutuhan manusia.

Singkatnya, karakteristik komunikasi massa terdiri atas:

1. Pesan bersifat umum
2. Komunikasi massa yang bersifat anonim dan heterogen
3. Pesan disampaikan secara terbuka
4. Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus media elektronik)
5. Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam lembaga/organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Adapun sejumlah fungsi komunikasi massa menurut Dominick (1987), dalam buku *The Dynamics of Mass Communication*, adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pengawasan (*surveillance*), komunikasi massa dalam hal ini tidak lepas dari peranan media massa sebagai *watchdog* atau anjing pengawas dalam tatanan sosial masyarakat, media massa bisa disebut sebagai alat kontrol sosial.
2. Fungsi penafsiran (*interpretation*), komunikasi massa memberi fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan atau data, fakta, dan informasi dengan tujuan memberi pengetahuan dan pendidikan bagi khalayak.
3. Fungsi keterkaitan (*linkage*), komunikasi massa dalam fungsi keterkaitannya ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notabene tidak sama antara satu dengan yang lain

4. Fungsi penyebaran nilai (*transmission of value*), komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telah menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula.
5. Fungsi hiburan (*entertainment*), dalam fungsi komunikasi massa sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini sebetulnya menjadi nilai lebih komunikasi massa yang pasti selalu saja menghibur, sekalipun isi pesan tidak murni menghibur.

Kelima fungsi di atas akan berimplikasi juga pada media massa sebagai saluran pengirim pesannya, sehingga dewasa ini, media massa pun dicirikan sebagai alat pengontrol sosial. Komunikasi massa menjadi punya fungsi sebab media massa sebagai alat penyampai pesan kepada khalayak dan atas pesan yang disampaikan dipastikan akan memiliki dampak untuk orang banyak, mengingat isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki tujuan mempengaruhi perasaan, sikap, opini, atau perilaku khalayak maupun individu.

B. New Media

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998:110).

Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan. Kedua, era komunikasi cetak. Ketiga, era telekomunikasi dan keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas dan merubah keseluruhan spektrum dari kemungkinan-kemungkinan sosio-teknologi terhadap komunikasi publik. Media sosial seperti Facebook, Twitter , Instagram dan Path merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online media*. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara *online*.

Tindak komunikasi melalui media secara intensif dapat dilakukan diantara penggunanya, di samping tindak komunikasi yang berlangsung secara intensif pengguna juga cenderung berkomunikasi secara ekspresif. Orang-orang bisa merasa lebih nyaman dan terbuka serta kemungkinan lebih jujur dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin dipertukarkan dengan orang lain.

Melalui media sosial, aktivitas-aktivitas pengungkapan diri dapat dilakukan hampir tanpa hambatan psikologis, bahkan mungkin proses penetrasi sosial seperti layaknya dalam jalinanan komunikasi antarpribadi, dari tahapan *orientation* menuju *stabel exchange* bisa berjalan dengan intensif. Meskipun dampak negatif dari pemakaian media sosial juga tidak bisa dihindari.

Dalam catatan McQuail (2011), ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu:

1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
2. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan).
4. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak
5. Munculnya beragam bentuk baru dari media gateway, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada Web atau untuk mengakses Web itu sendiri.
6. Fragmentasi dan kaburnya institusi media

McQuail (2010) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu :

1. *Interactivity*

Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber atau pengirim.

2. *Social Presence*

Dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. Media Richness: Media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.

3. *Autonomy*

Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.

4. *Playfulness*

Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.

5. *Privacy*

Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.

6. *Personalization*

Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

C. Media Sosial

Dalam kehidupan keseharian manusia modern, interaksi adalah kebutuhan, dimana jarak dan waktu tidak lagi menjadi penghalang. Sosial media hadir membantu manusia menjawab segala tantangan dan memenuhi kewajibannya sebagai makhluk sosial. Abugaza (2013). Kondisi ini terlihat berbeda jika dibandingkan dengan kondisi sebelum adanya *new media*, khususnya *new media* sosial yang menjadi trend baru dalam *new media* dewasa ini. Ardianto (2011). Hal ini berakar dari potensi media baru bagi akses yang terbuka dan konektivitas yang saat ini semakin menjadi realitas McQuail (2011).

Menurut Gunelius (2011) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, pekerlibatan, dan partisipasi. Pengertian media sosial atau dalam bahasa inggris sosial media menurut tata bahasa, terdiri dari kata sosial yang

memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan media adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan dimasyarakat diseluruh dunia.

1. Ciri-ciri media sosial menurut Kemendagri (2014):
 - a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
 - b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
 - c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
 - d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
 - e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
 - f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

2. Jenis-jenis media sosial

Menurut penelitian *Overdrive* (ovrdrv.com), suatu lembaga riset pemasaran, jenis aplikasi media sosial sedikitnya telah mencapai 240 aplikasi yang menawarkan ratusan cara berinteraksi KemendagRI (2014). Tentu saja dengan berbagai macam media sosial yang ditawarkan, maka pengguna akan memilih dan menggunakan lebih dari satu aplikasi media sosial untuk mereka berinteraksi melalui media sosial.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) 6 ada jenis media sosial yaitu:

a. Proyek Kolaborasi (*Collaborative Projects*)

Suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua *sub* kategori yang termasuk kedalam *collaborative project* dalam media sosial, yaitu :

- 1) Wiki adalah situs yang memungkinkan penggunaanya untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks. Contoh : wikipedia, wiki ubuntu-id, wakakapedia, dll.
- 2) Aplikasi *bookmark* sosial, yang dimana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari link internet atau konten media. Contoh : *social bookmark* (del.icio.us, stumblepon, digg, reddit, technorati, lintas berita, infogoe), *writing* (cerpenista, kemudian.com), *reviews* (amazon, goodreads, yelp).

b. Blog dan Mikroblog (*Blogs and Microblogs*)

Blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunaannya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Contoh : blog (blogspot, wordpress, multiply, livejournal, blogsome, dagdigdug,dll) ,mikroblog (twitter, tumblr, posterous, koprol, plurk, dll).

c. Konten (*Content*)

Content communities atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat, berbagi seperti video, *ebook*, gambar, dan lain-lain. Contoh: *image and photo sharing* (flickr, photobucket, deviantart, dll), *video sharing* (youtube,vimeo, mediafire, dll), *audio and music sharing* (imeem, last.fm, sharemusic,multiply), *file sharing and hosting* (4shared, rapidshare, indowebster.com).

d. Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya, situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Contoh:

Friendster, Facebook, LinkedIn, Foursquare, Myspace, Twitter, Line, Path, Instagram, Snapchat, Askfm dll.

e. *Virtual Game Worlds*

Dunia virtual, dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya *game online : travian, three kingdoms, second life, e-republik, world of warcraft*, dll.

f. *Virtual Social Worlds*

Virtual social worlds merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. *Virtual social worlds* adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Contoh: *map (wikimapia, googleearth), 3-commerce (enay, alibaba, juale.com, dll)*.

D. Instagram

Kehadiran kamera berkualitas tinggi pada *smartphone* membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan. Orang akan mudahnya mengambil gambar dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan kamera *smartphone*. Dan biasanya setelah mengambil sebuah gambar, orang tersebut tidak sabar lagi untuk pamer. Dan akhirnya foto-foto tersebut di unggah ke sosial media seperti Instagram. Instagram memang menjadi pilihan

utama anak-anak muda sekarang untuk mengunggah foto-foto kegiatan yang sedang dilakukan.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Awalnya, Kevin dan Mike menciptakan aplikasi *mobile web* bernama Burbn. Aplikasi ini punya fitur semacam *check-in* lokasi, pengguna akan mendapatkan poin di aplikasi ini setiap kali mereka *check-in* saat bergaul dengan teman, unggah foto, dan banyak lagi. Tapi, karena fitur di dalam aplikasi Burbn terlalu banyak, mereka membuat aplikasi baru yang lebih simpel yaitu Instagram.

Jika aplikasi yang terdahulu punya banyak fitur, Kevin dan Mike sengaja membuat Instagram dengan 3 macam fitur, yaitu unggah foto, komentar dan suka. Sehingga, pengguna Instagram tidak perlu repot atau bingung untuk sosial media ini. Nama Instagram diambil dari kata *insta* yang berasal dari kata *instan*. Kata *instan* juga diambil dari cara kerja kamera Polaroid yang menghasilkan foto secara instan. Sehingga, lambang Instagram mirip seperti kamera Polaroid. Sedangkan *gram*, diambil dari kata *telegram* yang berarti cara kerjanya mengirimkan informasi secara cepat.

Pengguna Instagram belakangan ini semakin dimanjakan dengan berbagai fitur menarik mulai dari *filter* warna foto atau video hingga fitur *close friends*. Fitur ini menjadi fitur *trend* yang banyak digunakan oleh pengguna Instagram. *Close friends* merupakan fitur untuk memilih atau menyembunyikan foto atau video unggahan dari beberapa orang, pengguna dapat memilih sendiri jumlah dan siapa saja teman yang boleh melihat unggahannya. Hal ini memunculkan keinginan peneliti untuk melihat pengaruh dari fitur *close friends* terhadap pembentukan kepribadian *introvert* pengguna *Instagram*. Karena sejatinya *Instagram* adalah media untuk memperkenalkan diri pada khalayak atau media promosi melalui unggahan foto atau video.

Perusahaan Burbn Inc yang berdiri pada tahun 2010 merupakan sebuah perusahaan teknologi *start up* yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya perusahaan ini fokus terlalu banyak di dalam HTML 5 peranti bergerak, namun Kevin Systrom dan Mike Krieger selaku *CEO* perusahaan ini memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Selama satu minggu mereka terus mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, dan pada akhirnya mereka membuat versi pertama dari Burbn, namun pada versi yang pertama ini masih banyak kekurangan dan masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final dapat dijalankan di iPhone, namun isinya masih terlalu banyak fitur-fitur. Kevin Systrom dan Mike Krieger merasa kesulitan untuk mengurangi fitur-fitur yang ada. Dan akhirnya mereka memulainya dari awal lagi yang memfokuskan pada

bagian foto, komentar dan kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Dan inilah yang akhirnya menjadi Instagram.

Instagram terdiri dari dua kata *Insta* dan *Gram*. Kata *Insta* berasal dari kata Instan yang berarti bahwa *Instagram* ini akan menampilkan foto-foto secara instan, layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata *Gram* berasal dari kata Telegram yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Di Instagram kita dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Fitur-fitur di Instagram juga semakin banyak seperti, profil, beranda dan *stories* (*boomerang*, *superzoom*, langsung, teks, normal, mundur dan *hands-free*).

Karena Instagram mengalami perkembangan yang sangat luar biasa dan telah diakses oleh banyak orang di dunia, akhirnya pada 9 April 2012 Instagram diambil alih oleh Facebook dengan nilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Dulunya aplikasi *Instagram* ini hanya bisa di *download* dari *App Store*, tetapi seiring dengan berkembangnya aplikasi ini akhirnya Instagram hadir di *Play Store* dan tentunya para pengguna android telah bisa menggunakan aplikasi Instagram ini. Setelah setahun peluncurannya, pengguna Instagram semakin banyak bahkan telah mencapai 10 juta pengguna.

E. Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil, atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah

populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan.

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan seperti yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan pendapat H. Emerson yang dikutip Soewarno Handayani S. (2006:16) yang menyatakan bahwa, “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Pendapat lain menurut Amin Tunggul Widjaya (1993:32), menjelaskan bahwa,

“Efektivitas adalah hasil keputusan yang mengarahkan melakukan sesuatu dengan benar, yang membantu memenuhi misi suatu perusahaan atau pencapaian tujuan”

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa,

“Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bagaimanapun juga setiap komunikasi yang dilakukan senantiasa berefek positif atau efektivitas komunikasi. Komunikasi yang tidak menginginkan efektivitas, sesungguhnya adalah komunikasi yang tidak bertujuan. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima (komunikand dan khalayak), sebagai akibat pesan yang diterima baik langsung maupun tidak

langsung atau menggunakan media massa jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif.

Adapun ukuran efektivitas menurut Sutrisno (2007), yaitu :

1. Pemahaman program
2. Tepat Sasaran
3. Tepat Waktu
4. Tercapainya Tujuan
5. Perubahan Nyata