

**EFEKTIVITAS INSTAGRAM @INFOKOTABELOPA SEBAGAI MEDIA
INFORMASI PUBLIK DI KABUPATEN LUWU**

OLEH:

RIFDAH ISWARA RUSLIN



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**EFEKTIVITAS INSTAGRAM @INFOKOTABELOPA SEBAGAI MEDIA
INFORMASI PUBLIK DI KABUPATEN LUWU**

OLEH:

**RIFDAH ISWARA RUSIN
E021171018**

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

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASAR
2022**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Efektivitas Instagram @infokotabelopa Sebagai Media
Informasi Publik Di Kabupaten Luwu

Nama Mahasiswa : Rifdah Iswara Ruslin

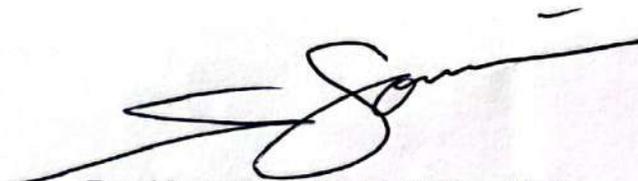
Nomor Pokok : E021171018

Makassar, 10 Februari 2022

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



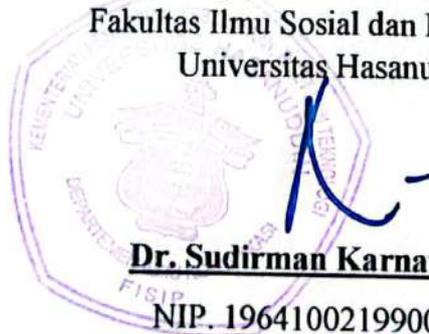
Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.
NIP.197402232001121002



Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198511182015041002

Mengetahui,

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



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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifdah Iswara Ruslin
NIM : E021171018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

**“Efektivitas Instagram @infokotabelopa Sebagai Media Informasi Publik Di
Kabupaten Luwu”**

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, 20 April 2022

Yang membuat pernyataan,


Rifdah Iswara Ruslin

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tiada kalimat paling indah selain kalimat segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, karunia, kesehatan serta petunjuk kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ Efektivitas *Instagram* @infokotabelopa Sebagai Media Informasi Publik Di Kabupaten Luwu”. Tak lupa shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, karena kebaikan-Nya yang memberikan kelancaran, wawasan, dan menghadirkan orang-orang yang dapat memberikan dorongan dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan dalam skripsi ini jauh dari kata sempurna. Ini semata-mata dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis sendiri. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat dimanfaatkan oleh penulis dan pembaca.

Adanya kesempatan penulis untuk mencurahkan isi hati pada tulisan ini. Skripsi ini dipersembahkan oleh penulis kepada kedua orang tua, Ruslin dan Irawati. Tidak henti-hentinya penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih atas segala pengorbanan, cinta kasih, perhatian, dukungan materil serta petunjuk-petuah dan doa yang tidak pernah putus sehingga membawa penulis sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini. kepada orang tua penulis. Kepada

saudara-saudara penulis, Agung Iszulhaq Ruslin, Nadia Mulya Ruslin dan Aiman Zulfiqar Ruslin. Terima kasih atas doa dan dukungannya, semoga kita selalu dalam lindungan-Nya.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui tulisan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. Alem Febri Sonni, M.Si., selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya serta memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tulisan ini. Terima kasih atas ilmunya dan semoga Bapak dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan.

2. Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom., sebagai pembimbing pendamping sekaligus penasihat akademik penulis yang telah memberikan arahan dan nasehat dalam proses penyelesaian tulisan ini. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Bapak dan keluarga diberikan kesehatan.

3. Dr. Sudirman Karnay, M.Si., selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, beserta jajaran dosen dan staf Departemen Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas motivasi, dukungan dan kebaikannya selama ini.

4. Kepada sahabat terkasih Mudrikah Amalia Anwar dan Adella Citra Wulan Suci yang telah menjadi orang yang sangat supportive. Terima kasih atas doa, perhatian, semangat, nasehat, ketulusan dan kebaikan hati yang tak terbilang

nilainya. Kehadiran kalian merupakan salah satu nikmat yang patut disyukuri dalam kehidupan penulis. Semoga senantiasa sehat dan dilimpahkan rejeki serta kesuksesan kedepannya.

5. Teman-teman angkatan penulis yaitu CAPTURE, yang saling memberikan bantuan, berbagi ilmu dan pengalaman di berbagai kesempatan. Semoga sukses kedepannya dan senantiasa sehat walafiat.

6. Kepada orang-orang baik yang dipertemukan dalam KKN, yang telah hadir memberikan warna yang indah dalam kehidupan perkuliahan penulis yang terkadang terasa sangat melelahkan. Terima kasih atas canda tawa serta pengalaman-pengalaman yang tak akan terlupakan oleh penulis. Semoga dilimpahkan kesehatan untuk kalian dan dilancarkan segala urusannya.

7. Kepada saudara-saudara STMJ yang tercinta dan tersayang Siska, Nisa, Ilma, Dian, dan Nunung yang telah menjadi orang yang sangat *supportive*, ketulusan dan kebaikan hati yang tak terbilang nilainya. Tidak jarang melayani tanpa diminta, semoga senantiasa sehat dan dilimpahkan rezeki. Terima kasih sudah mau menjadi teman dikala senang maupun sedih. Semoga dilancarkan segala urusannya dan dikumpulkan kembali pada titik kesuksesan masing-masing.

8. Kepada Irwan Ali Kantong dan Ramlah, yang telah menjadi orang tua kedua bagi penulis selama berkuliah, terima kasih segala bentuk dukungan, materi serta wejang-wejangannya. Terima kasih juga atas kemurahan hati dan kasih sayangnya sampai penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kebaikan selalu menyertai dan dimudahkan segala urusannya.

Mengakhiri tulisan ini, tidak lupa penulis untuk berterima kasih untuk diri sendiri yang mampu berjuang dan bertahan sampai detik ini. Tak lupa selalu mengingatkan diri untuk bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT. Walau dalam proses penulisan dihadapkan dengan kesulitan, namun selalu di ingat bahwa di dalam kesulitan sesungguhnya ada kemudahan yang menyertainya.

Makassar, 29 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kerangka Konseptual	8
E. Definisi Operasional.....	13
F. Metode Penelitian	14
G. Teknik Analisis Data.....	17

H. Hipotesis.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
A. Media Sosial	22
B. Instagram	27
C. New Media	32
D. Epic Model	38
E. Media Informasi	43
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	45
A. Sejarah Singkat @infokotabelopa.....	45
B. Logo Akun @infokotabelopa.....	46
C. Postingan Akun Instagram @Infokotabelopa	47
D. Cara Akun @Infokotabelopa Mendapatkan Informasi	47
E. Cara Akun @Infokotabelopa Menyampaikan Informasi	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Objek Penelitian	50
B. Hasil Analisis Data.....	50
C. Uji Realibilitas Kuesioner	52
D. Uji Validitas Kuesioner.....	55
E. Efektivitas Instagram @Infokotabelopa Sebagai Media Informasi Publik	58
F. Epic Rate	82

G. Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91
Daftar Pustaka	92
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Uji Realibilitas Variabel <i>Emphaty</i> (E)	52
Tabel 4.5 Uji Realibilitas Variabel <i>Persuasion</i> (P)	53
Tabel 4.6 Uji Realibilitas Variabel <i>Impact</i> (I)	54
Tabel 4.7 Uji Realibilitas Variabel <i>Communication</i> (C).....	54
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel <i>Emphaty</i> (E).....	55
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Persuasion</i> (P)	56
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel <i>Impact</i> (I)	56
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel <i>Communication</i> (C)	57
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Emphaty</i> (E1)	59
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Emphaty</i> (E2)	61
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Emphaty</i> (E3)	62
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> (P1).....	65
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> (P2).....	66

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> (P3).....	68
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> (I1)	71
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> (I2)	72
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> (I3)	74
Tabel 4.21 Distribusi Dimensi <i>Communication</i> (C1)	77
Tabel 4.22 Distribusi Dimensi <i>Communication</i> (C2)	78
Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Communication</i> (C3).....	80
Tabel 4.24 EPIC Rate.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual	13
Gambar 1. 3 Rumus Alpha Cronbach	17
Gambar 1.4 Rumus Uji Validitas	18
Gambar 3.1. Logo Instagram @infokotabelopa.....	46
Gambar 4.1 Nilai Dimensi <i>Emphaty</i>	64
Gambar 4.2 Nilai Dimensi <i>Persuasion</i>	69
Gambar 4.3 Nilai Dimensi <i>Impact</i>	75
Gambar 4.4 Nilai Dimensi <i>Communication</i>	81
Gambar 4.5 Posisi efektivitas akun <i>Instagram</i> @infokotabelopa terhadap media informasi publik	83

ABSTRAK

RIFDAH ISWARA RUSLIN. Efektivitas Penggunaan Instagram @infokotabelopa Sebagai Layanan Informasi Publik Di Kabupaten Luwu. (Dibimbing Oleh Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si dan Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas Instagram @infokotabelopa sebagai media informasi di Kabupaten Luwu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah Teknik probability sampling. Total responden yang didapat sebanyak 342 responden. Metode pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan dengan mengkaji buku-buku, hasil penelitian, dan literatur-literatur. Dengan menggunakan teori EPIC Model untuk mengukur efektivitas. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan analisis EPIC untuk masing-masing variabel adalah empathy = 4,01, persuasion = 3,57, impact = 3,71, dan communication = 3,94. Dari empat variabel yang diteliti, jika dimasukkan ke dalam skala efektivitas maka keempat hasil analisis dari variabel tersebut secara parsial berada di rentang “efektif”. Nilai EPIC rate yang merupakan nilai rata-rata dari keempat variabel berada di angka 3,80. Nilai ini berada dalam rentang “efektif” pada rentang skala efektivitas.

Kata kunci: Instagram, EPIC Model, @infokotabelopa, media informasi

ABSTRACT

RIFDAH ISWARA RUSLIN. *The Effectiveness of Using Instagram @infokotabelopa as a Public Information Service in Luwu Regency. (Supervised by Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si and Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom)*

This research was conducted with the aim of knowing the level of effectiveness of Instagram @infokotabelopa as an information medium in Luwu Regency. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The sampling technique used is the probability sampling technique. The total respondents obtained were 342 respondents. The method of data collection is through the distribution of questionnaires and literature study by reviewing books, research results, and literatures. By using the EPIC Model theory to measure effectiveness. The collected data is then processed using the SPSS application.

The results of this study indicate that the EPIC analysis for each variable is empathy = 4.01, persuasion = 3.57, impact = 3.71, and communication = 3.94. Of the four variables studied, if included in the effectiveness scale, the four results of the analysis of these variables are partially in the "effective" range. The EPIC rate value which is the average value of the four variables is at 3.80. This value is in the "effective" range on the effectiveness scale range.

Keywords: *Instagram, EPIC Model, @infokotabelopa, information media*

BAB 1

PENDAHULUAN

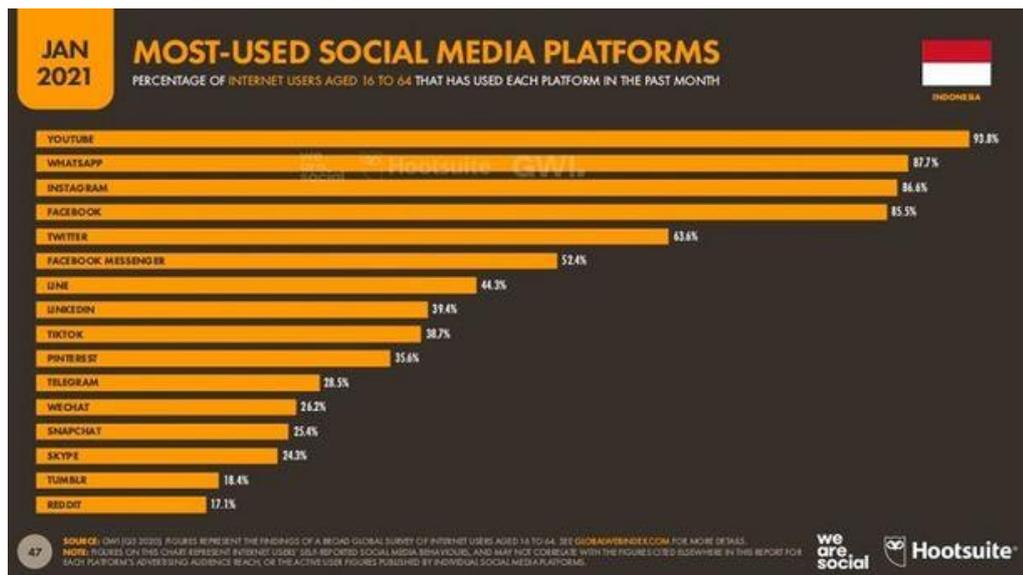
A. Latar Belakang Masalah

Situs jejaring sosial merupakan salah satu fenomena dari perkembangan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Jejaring sosial dewasa ini banyak digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan menciptakan komunitas global yang berpengetahuan luas dan mampu menyerap informasi yang terus berkembang. Media sosial digunakan digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi yang mendukung layanan informasi bagi publik (Arifin, 2015).

Menurut Saputra (2020), media sosial adalah salah satu alat yang dimana seseorang dapat terhubung dengan segala hal dan yang terpenting adalah media sosial juga sebagai alat berbagi informasi yang cepat. Kemajuan teknologi internet dan dibarengi dengan perkembangan smartphone maka media sosial juga ikut tumbuh pesat sampai saat ini, dan untuk mengakses fitur atau media sosial dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Media sosial adalah media online yang memungkinkan interaksi sosial melalui teknologi berbasis web, mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Penggunaan media sosial untuk pendidikan merupakan topik yang relatif baru menarik dalam penelitian ilmu komunikasi (Farid, 2020).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan media asal Inggris, *We Are Social* mengungkapkan laporan "*Digital 2021: The Latest Insights*

"Into The State of Digital" mengungkapkan bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 61,8 persen penetrasi internet atau 170 juta pengguna internet dari total populasi sebanyak 274,9 juta jiwa. Sedangkan platform yang sangat populer digunakan adalah Youtube sebesar 93,8%, diikuti Whatsapp 87,7% dan Instagram 86,6%.



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial Di Indonesia Periode Januari 2021

Sumber : *Digital 2021 - We Are Social*, <https://wearesocial.com/digital2021>

Saat ini, hampir semua jejaring sosial dijadikan sebagai alat untuk mencari informasi. Salah satu jejaring sosial yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu *Instagram*. *Instagram* memasuki posisi ketiga sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh manusia yaitu sebanyak 86,6% pengguna. *Instagram* merupakan sebuah platform media sosial yang dirancang untuk membagikan foto dan video serta memungkinkan para penggunanya untuk memberikan filter digital pada fotonya, mengedit foto dan video. *Instagram* adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam

kalangan pengguna smartphone (Hidayah, 2020). *Instagram* pertama kali diliris pada tanggal 6 Oktober 2010, aplikasi ini didirikan oleh Burnb yang merupakan proyek pengembangan aplikasi berbasis lokasi yang dipadukan dengan fotografi mobile, yang memfokuskan pada fitur berbagi foto dan video disertai fitur *likes dan comments*.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mebagibagikan foto dan video (Rahmawati, 2016). Media sosial ini sebagai penyimpanan memori atau kenangan foto dan video disertai caption menjadi sebuah feed dalam album online.

Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk membagikan foto dan video, saat ini *Instagram* dapat dijadikan wadah untuk membagikan berita. Saat ini banyak yang memanfaatkan *Instagram* sebagai penyalur kebutuhannya, diantaranya untuk menampilkan eksistensi dari passion yang dimiliki, untuk meraih keuntungan dari bisnis online atau untuk sarana informasi dan komunikasi yang biasanya digunakan oleh salah satu platform media sosial dan sebagainya.

Mengenai efektivitas adalah hubungan keluaran antara pusat tanggung jawab dengan suatu sasaran yang akan dituju, semakin besar tindakan nyata daripada keluaran yang dihasilkan untuk mencapai tujuan tersebut maka semakin efektiflah unit tersebut (Supriyono, 2000). Melihat pengertian tersebut, maka efektivitas merupakan tindakan yang dilakukan yang

menghasilkan akibat atau efek yang dituju menekankan pada efek dan hasilnya dalam mencapainya.

Efektivitas dalam penggunaan *Instagram* sebagai media informasi sendiri merupakan usaha untuk melihat sejauh mana usaha untuk menyampaikan informasi dengan menggunakan media sosial *Instagram* dalam menghasilkan akibat atau efek pencapaian suatu tujuan yang telah direncanakan.

Keefektivitasan dalam penyebaran dan perolehan informasi dapat difasilitasi dengan internet. Dalam hal ini, *Instagram* memudahkan kita berbagi informasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. *Instagram* juga menjadi media baru yang dijadikan alternative pengguna untuk mencari suatu informasi yang diinginkan. Berita yang ada di *Instagram* juga dirasa lebih cepat update hampir sama dengan berita di media online.

Pemanfaatan *Instagram* dalam menyampaikan pesan dan mendapat respon, tampaknya banyak diminati oleh publik, salah satunya di kota Belopa. Salah satu akun yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media informasi yaitu akun *Instagram* @infokotabelopa. Akun @infokotabelopa, salah satu akun media yang menyediakan informasi seputar Kabupaten Luwu khususnya di Belopa. Dibandingkan dengan akun-akun *Instagram* lainnya yang juga menyediakan informasi terkait kota Belopa, akun @infokotabelopa ini bisa dikatakan berbeda. Akun ini tidak hanya berfokus pada informasi

peristiwa yang terjadi, tetapi juga menyediakan info mengenai wisata, hiburan, serta event yang akan diadakan di Kabupaten Luwu.

Akun *Instagram* @infokotabelopa lebih update dalam menyebarkan informasi/berita dan lebih lengkap serta rinci . Sedangkan akun lainnya seperti @luwuraya_terkini, @kabar_tanaluwu, @belopainfo.id kurang update dalam menyebarkan informasi dan kurang lengkap dalam menyampaikan informasi. Hal inipun yang membuat akun *Instagram* @infokotabelopa lebih memiliki banyak *followers* dibandingkan dengan akun lain.

Akun *Instagram* yang ada sejak 9 April 2019 ini juga merupakan akun dengan *followers* terbanyak dibandingkan dengan akun lainnya yang juga menyediakan informasi mengenai kota Belopa dan sekitarnya. Sekarang akun @infokotabelopa memiliki *followers* sebanyak 21.500 (Periode Juli 2021) orang dan telah memposting sekitar 1.187 post mengenai informasi di Kabupaten Luwu. Banyaknya jumlah *followers* pada akun @infokotabelopa tentu saja memiliki kesempatan untuk mengefektifkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi juga sekaligus sebagai media informasi bagi masyarakat di Kabupaten Luwu.

Alasan peneliti memilih media sosial *Instagram* karena media sosial *Instagram* memiliki pengguna terbanyak daripada *Facebook* dan akun *Instagram* yang paling sering digunakan oleh akun @infokotabelopa untuk menyampaikan informasi terbaru terlihat dari timeline di *Facebook* @infokotabelopa jarang sekali melakukan interaksi maupun update konten

berita. Semua unggahan yang ada di *Instagram* @infokotabelopa pun lebih banyak dan lebih sering daripada yang ada di *Facebook* , dengan kata lain timeline *Instagram* @infokotabelopa lebih aktif daripada timeline *Facebook*.

Peneliti menyadari bahwa sebelumnya ada beberapa penelitian yang menyangkut tentang efektivitas komunikasi media sosial *Instagram*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Shevina Griselda jurusan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tahun 2018 dengan judul “*Efektivitas Akun Instagram @komplek.hindunanisah Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pesantren Tahfidz*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas akun *Instagram* @komplek.hindunanisah dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram* @komplek.hindunanisah dan sampel yang diambil sebanyak 130 responden dengan menggunakan *teknik nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Skala Likert. Hasil dari penelitian ini adalah dengan total presentase 70,2% yang menunjukkan efektivitas akun *Instagram* @komplek.hindunanisah sudah efektif terhadap pemenuhan kebutuhan *followers* akan informasi *tahfidz*. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai efektivitas media sosial.

Adapula penelitian yang dilakukan oleh Aprina Junika jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Riau pada tahun 2016 dengan judul “*Efektivitas*

Akun Twitter @Infopku Sebagai Media Informasi Online Di Pekanbaru”.

Teori utama yang digunakan adalah teori efektivitas Hardjana dan teori *new media* sebagai teori pendukung. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan kuesioner yang disebar secara online kepada *followers* yang ditentukan dengan teknik random sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun Twitter @infoPKU efektif sebagai media informasi online dalam menyebarkan informasi terkait Pekanbaru. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai efektivitas media sosial.

Perbedaan kedua penelitian diatas dengan yang hendak dilakukan adalah pada subyek dan lokasi penelitian. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun *Instagram* @infokotabelopa dan lokasi penelitian dilaksanakan Kabupaten Luwu.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan peneltian dengan judul: **“Efektivitas *Instagram* @infokotabelopa Sebagai Media Informasi Publik Di Kabupaten Luwu”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti menarik rumusan masalah yaitu Bagaimana efektivitas *Instagram* @infokotabelopa sebagai media informasi publik di Kabupaten Luwu.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas *Instagram* @infokotabelopa sebagai media informasi publik di Kabupaten Luwu.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan bagi mahasiswa Universitas Hasanuddin khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan efektivitas media sosial *Instagram* sebagai media informasi publik.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi kota/daerah yang memiliki akun sosial media *Instagram* dalam memaksimalkan media sosial *Instagram* sebagai media informasi publik.

D. Kerangka Konseptual

Media sosial (*Social Media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Media sosial merupakan salah satu

media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi.

Salah satu media sosial saat ini yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu *Instagram*. *Instagram* merupakan sebuah platform media sosial yang dirancang untuk membagikan foto dan video serta memungkinkan para penggunaannya untuk memberikan filter digital pada fotonya, mengedit foto dan video. Namun kini *Instagram*, yang awalnya hanya digunakan untuk membagikan foto dan video, saat ini *Instagram* bisa dijadikan para pengguna sebagai wadah untuk membagikan berita. Dengan *Instagram*, masyarakat tidak perlu lagi membuka portal berita melalui website karena semua berita yang diinginkan bisa didapatkan melalui satu platform yaitu *Instagram*. Melalui *Instagram*, para pengguna juga bisa mendapatkan berita yang sesuai dengan kebutuhan.

Instagram memudahkan para pengguna untuk membagikan informasi kepada pengguna lainnya. *Instagram* salah satu media yang tepat untuk menyebarkan informasi secara meluas karena penyebarannya sangat cepat dan mudah diakses oleh siapapun. Kemudahan-kemudahan inilah yang menjadi salah satu opsi utama *Instagram* dianggap sebagai media yang efektif untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh penggunaannya.

Untuk mengukur efektivitas akun *Instagram* @infokotabelopa sebagai media informasi publik, maka peneliti menggunakan teori EPIC Model dalam

penelitian ini. EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan terkemuka di dunia, mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, *Impact*, dan komunikasi berikut :

Metode EPIC Model menurut Durianto (2003) adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti bagian pemasaran terkemuka di dunia. Dalam metode EPIC Model terdapat empat dimensi kritis, yaitu : *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* (EPIC).

1. Dimensi Empathy

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip Durianto (2003: 86) empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisikonsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

2. Dimensi Persuasion

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen. Dalam menuju proses persuasi menggunakan dua proses kognitif, yaitu: jalur sentral dan jalur periferal. Pada jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang periferal seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

3. Dimensi Impact

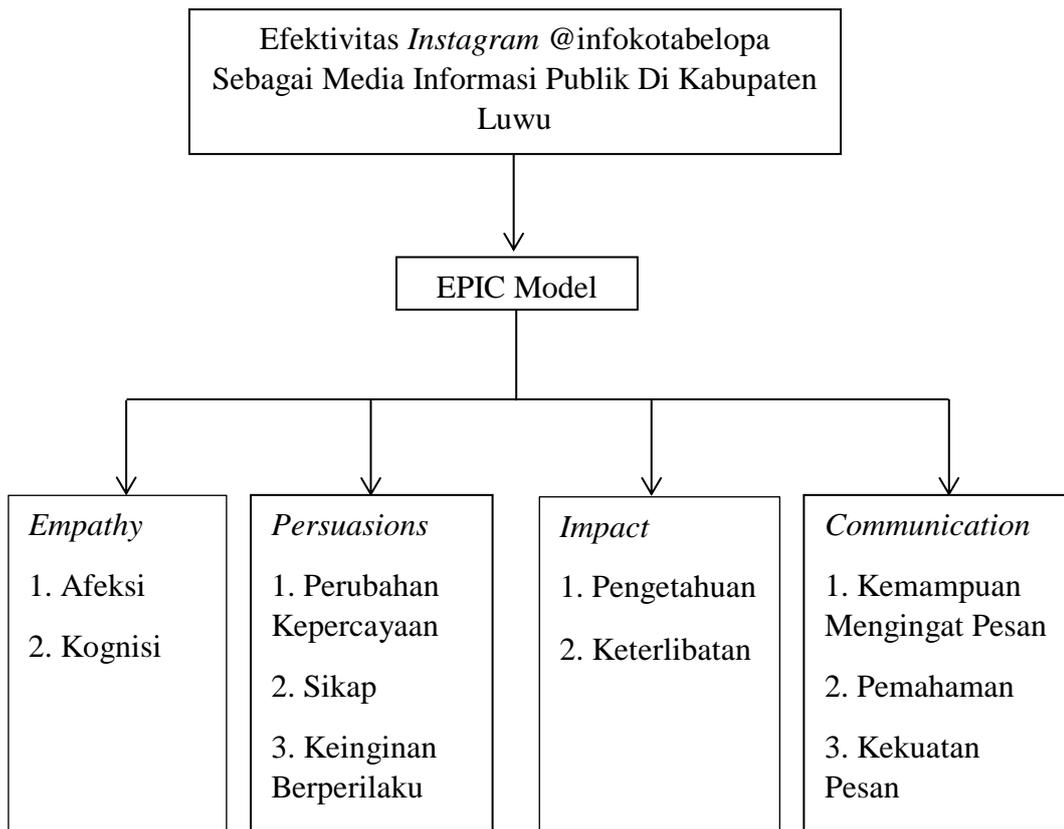
Dimensi Impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (product knowledge) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (involvement) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk (level of product knowledge), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek dan model. Konsumen juga mempunyai tiga jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan tentang ciri

atau karakter produk, konsekuensi, atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau efektifitas. Keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Durianto, 2003).

4. Dimensi Communication

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-encoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekodingan, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003).

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari multitafsir dalam penelitian ini, peneliti memberikan pemahaman dan batasan pada variabel-variabel yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. EPIC Model adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti bagian pemasaran terkemuka di dunia.

2. Media informasi adalah alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi.
3. Akun @infokotabelopa merupakan akun berita dan media yang berdiri sejak tahun 2019 dan telah memiliki 1.262 unggahan yang menggunakan *Instagram* sebagai media informasi mengenai seputar Kota Belopa.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Luwu dengan mengambil responden *followers* akun *Instagram* @infokotabelopa dengan melakukan survei kuesioner online. Salah satu alasan peneliti memilih Belopa, Kabupaten Luwu sebagai lokasi penelitian yaitu berdasarkan fenomena yang terjadi terdapat beberapa akun media sosial yang masih kurang efektif dalam menyampaikan atau memberikan informasi kepada *followers*nya dimana akan menimbulkan permasalahan seperti pengikut dari akun tersebut akan kurang memahami apa isi dari informasi yang disampaikan oleh akun tersebut. Waktu penelitian dilaksanakan pada Oktober- Desember 2021.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Kriyantono (2006), menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mendeskripsikan atau

menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan sedangkan metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk memaparkan suatu objek misalnya suatu gejala atau fenomena sosial. Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif agar dapat dapat mendeskripsikan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada *followers* akun *Instagram* @infokotabelopa.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Soegiyono, 2011)

Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi *followers* dari akun *Instagram* @infokotabelopa. Dari *Instagram* @infokotabelopa dapat dilihat bahwa ada sebanyak 21.500 orang yang menjadi *followers* akun *Instagram* tersebut.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Soegiyono, 2011). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Stephen Isaac & William B Michael. Populasi dengan jumlah 21.500 akan dilakukan penarikan dengan

tingkat kesalahan 5% maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 342 *followers*.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, bersifat homogen. Adapun jenis sampling yang digunakan adalah Sampel Acak Sederhana (Simple Random Sampling), dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner dalam bentuk google docs yang akan dibagikan kepada *followers* akun *Instargam* @infokotabelopa. Penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui *Instagram* kepada *followers* dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

b. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang didapat dari buku-buku panduan dan referensi yang sesuai dengan masalah yang dibahas,

dengan cara mempelajari dan menelaah hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas mengandung arti bahawa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (dependen), dan tetap (consistent) (Kriyantono, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai Alpha (α) \geq 0,6. Dalam melakukan uji reliabilitas ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS. Rumus Teknik Koefisien Alpha Cronbach berikut:

Rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = varians total.

Gambar 1.3 Rumus Alpha Cronbach

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Riduwan (2013) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x \cdot y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Gambar 1.4 Rumus Uji Validitas

Keterangan:

N = banyaknya pasangan data

X = variable pertama

Y = variable kedua jumlah

Y = variable kedua jumlah

3. EPIC Model

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan EPIC Model, cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah bobot. Untuk menganalisis EPIC Model maka digunakan cara sebagai berikut:

Menghitung rentang skala dengan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum(fi \times wi)}{\sum fi}$$

\bar{x} = Rata-rata berbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian yang bertujuan untuk menentukan posisi jawaban dari responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut :

$$RS = \frac{R(bobot)}{M}$$

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

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

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

STE = Sangat Tidak Efektif (skala 1,00 - 1,80)

TE = Tidak Efektif (skala 1,80 - 2,60)

CE = Cukup Efektif (Skala 3,40 - 4,20)

E = Efektif (skala 3,40 - 4,20)

SE = Sangat Efektif (skala 4,20 - 5,00)

Penelitian dengan menggunakan EPIC Model akan dianalisis per dimensi dengan menggunakan metode skor rata-rata yang telah dijelaskan sebelumnya, hal ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi tersebut dalam penggunaan akun *Instagram* @infokotabelopa yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala dari sangat tidak efektif (STE) sampai dengan sangat efektif (SE).

4. Posisi Keputusan EPIC Model

Guna menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor, nilai EPIC rate ditentukan dengan rumus:

$$p = \frac{\sum w_i \cdot f_i}{N}$$

Keterangan:

w_i = nilai bobot (1 sampai 5);

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu;

N = banyaknya jumlah responden.

Hasil EPIC Model rate akan menggambarkan posisi efektivitas dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan terhadap sesuatu yang berupa dugaan bahwa hal tersebut adalah benar. Uji hipotesis merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mengambil keputusan dari dua hal yang berbeda. Dengan demikian, didalam hipotesis terdapat dua kemungkinan yang telah dirumuskan yaitu hipotesis yang bernilai benar dan hipotesis yang bernilai salah, sehingga hipotesis satu dengan hipotesis lainnya saling berlawanan (Lolang, 2014). Kedua hipotesis tersebut yaitu:

H_0 : Penggunaan *Instagram* sebagai media informasi publik dengan Epic model tidak efektif jika masuk ke dalam rentang skala 1,00 – 2,60.

H_a : Penggunaan *Instagram* sebagai media informasi publik dengan Epic model efektif jika masuk ke dalam rentang skala 3,40 - 5,00.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Sosial

1. Pengertian

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Menurut Henderi (2007), bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Sedangkan menurut Keller & Kotler (2012) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

2. Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial menurut Dwiyono (2018), diantaranya sebagai berikut :

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

3. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai macam jenis yang sesuai dengan kebutuhan dan kegunaannya. Menurut Puntodi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk share link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4. Creating opinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

- a. Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat

profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

- b. WhatsApp : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculanya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
- c. Line : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan Jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
- d. Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
- e. Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

f. *Instagram* : *Instagram* adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

4. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

2. Informasi (Informations)

Informasi menjadi entitas penting di mediasosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (Interactivity)

Media sosial membentuk jaringan antarpengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (simulation of society)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

B. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang turun ke bisnis online

turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram*. Media sosial *Instagram* adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur- fitur lain seperti DM (direct message), comment, like dan share.

Menurut Bambang (2012), *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012)

Adapun fitur-fitur yang terdapat di dalam *Instagram* adalah sebagai berikut (Atmoko, 2012):

- a. Pengambilan gambar: Langkah pertama yang harus dilakukan ketika akan berbagi foto tertentu saja adalah dengan mengambil gambar terlebih dahulu.
- b. Olah digital sederhana: Langkah berikutnya yaitu dengan memberikan efek sederhana kepada foto yang akan dibagikan ke dalam *Instagram* dengan berbagai nuansa efek yang telah disediakan.
- c. Deskripsi foto: Setelah selesai memberikan efek yang pas pada foto lalu melakukan berbagai langkah sebelum membagikannya (sharing) yaitu

dengan memberi nama judul foto, hashtag, lokasi, kemudian mengirim ke jejaring sosial lainnya bila diperlukan.

- d. Aktivitas jejaring sosial: Meskipun menyebutkan dirinya sebagai layanan photo sharing, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring social karena bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ciri khas jejaring sosial yang paling mencolok di sini adalah kemampuannya untuk saling follow sesama pengguna, kemudian berkomentar dan memberikan tanda suka (like).

Instagram memiliki banyak fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya. Dari sekian banyak fitur di *Instagram*, ada beberapa fitur yang digunakan oleh @infokotabelopa sebagai media informasi publik , fitur tersebut adalah :

a) Follower (Pengikut)

Sistem sosial di *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b) Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin

diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto-foto yang ada di album foto tersebut.

c) Kamera

Instagram mempunyai sejumlah fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna adalah fitur kamera, dimana lewat *Instagram* pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto atau video dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari aplikasi *Instagram*.

d) Editor

Instagram punya tool editor yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai ada 13 tool editor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan. Di update terbaru *Instagram* tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan portrait dan juga landscape. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih lebar.

e) Tag dan Hastag

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, *Instagram* juga punya fitur tag dan hashtag yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

f) Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan hashtag.

g) Integrasi ke Jejaring Sosial

Seperti yang sudah disinggung, *Instagram* juga memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram, dll. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis *Instagram* juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

h) Tanda like

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

i) Comment (komentar)

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

j) *Instagram Stories*

Insta Story merupakan fitur berbagi foto dan video di *Instagram*, tapi akan hilang setelah 24 jam. Fitur ini digunakan untuk mempromosikan sesuatu atau memberi pengumuman tanpa merusak feed *Instagramnya* yang sudah diatur secara estetis.

C. New media

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi (Nurudin, 2015).

Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telephone seluler.

Media baru (new media) yang dibahas disini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama, yang mana selain baru

dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Rossler (dalam McQuail, 2011) mengatakan secara umum, media baru telah disambut (termasuk media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka.

Media baru atau new media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008:13).

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan computer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008).

Salah satu bagian dari new media adalah “Network Society”. Network society adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek

mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006: 20).

Menurut (McQuail, 2011) terdapat lima kategori utama media baru memiliki keserupaan di saluran tertentu dan dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut ini:

1. *Interpersonal Communication* Media (Media Komunikasi Antarpribadi).

Meliputi media telepon dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

2. *Interactive Play* Media (Media Permainan Interaktif).

Penggunaan media terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses atau penggunaan.

3. *Information Search* Media (Media Pencarian Informasi).

Media pencarian informasi memiliki kategori yang luas tetapi Internet atau WWW (World Wide Web) merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk Internet. Di samping Internet, telepon juga semakin menjadi saluran penerimaan informasi, sebagaimana juga teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.

4. Collective Participatory Media (Media Partisipasi Kolektif).

Kategorinya khususnya meliputi penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.

5. Substitution of Broadcasting Media (Substitusi Media Penyiaran).

Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa. Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapat berbagai informasi dari seluruh dunia.

Adapun perbedaan media baru dan media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukan subjek modern atau akhir modern kedalam mesin aparat yang berjaringan. Menurut McQuail (2011 : 151), perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
2. Interaksi dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat.

3. Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak
5. Munculnya beragam bentuk baru „pintu“ (gateway) media.
6. Pemisahan dan pengaburan dari Lembaga media.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi (Riska, 2019).

Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telephone seluler.

Karakteristik New Media

Media baru muncul dengan perkembangan teknologi digital, seperti halnya dengan media yang sudah ada (televisi, radio, dan surat kabar). Menurut Vindiyanasari (2017,) media baru memiliki karakteristik diantaranya:

1. Interaktif

Karakteristik ini menjadi salah satu kunci dari media baru karena jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar, media baru telah diakui paling interaktif.

2. Hipertekstual

Artinya setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukkan ke dalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan. Hal ini digunakan sebagai database perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja.

3. Jaringan (Networking)

Berarti di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan itu antara lain The World Wide web, website perusahaan/Negara, situs media social, blog network, forum online dan sebagainya. Jaringan ini merupakan media baru dan juga menjadi kunci dari media baru.

4. Maya atau Virtual

Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas atau tidak dipercaya sepenuhnya. Wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet

sangatlah bebas tidak ada batas, sehingga penyebaran informasi sangat mudah didapat oleh siapa saja.

5. Simulasi

Dalam zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Setiap media mempunyai akibat akan ditirukan oleh khalayak, sama halnya media lama. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bias diangkat ke dalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang ia dapat di dalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya.

D. EPIC Model

Dari keempat model pengukuran efektivitas iklan tersebut dalam penelitian ini peneliti menggunakan EPIC model untuk mengukur efektivitas akun *Instagram* @infokotabelopa sebagai media informasi publik. Sebab metode EPIC memaparkan penilaian secara terpisah dari masing-masing dimensi yaitu dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* sehingga hal ini dapat mempermudah dalam melihat kelemahan serta mengatasi kelemahan tersebut, dengan menggunakan EPIC Model akan terlihat pula kekuatan suatu objek yang diteliti sehingga memudahkan dalam hal evaluasi peningkatan pada dimensi yang dianggap paling efektif, sebab penelitian dengan menggunakan EPIC Model akan menghasilkan skor pada tiap-tiap dimensi (Prihatiningrum, 2020).

EPIC Model merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan

komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen (Yet & Ginting, 2013). AC Nielsen merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Model EPIC terdiri dari empat dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*.

Empat dimensi yang diukur dalam EPIC Model dideskripsikan sebagai berikut :

a. Empati (Empathy)

Empati merupakan kemampuan seseorang dalam memberikan respons emosional terhadap orang lain dengan tampilan emosional yang sama (Liliweri, 2018). Dimensi empati dalam EPIC Model merupakan dimensi yang berhubungan dengan emosional seseorang, dimensi ini akan mengukur informasi mengenai tingkat kesukaan seseorang terhadap suatu komunikasi pemasaran serta melihat tingkat kedekatan hubungan antara iklan dengan pribadi konsumen (Pancaningrum, 2019).

Empati melibatkan dua hal yaitu afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*). Afeksi dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan. Tanggapan yang akan diterima konsumen terdiri atas empat jenis tanggapan yaitu: emosi, evaluasi, perasaan khusus, suasana hati, dan penilaian positif atau negatif (Indah, 2017).

Sedangkan kognisi merupakan tanggapan yang berasal dari pengetahuan dan pengalaman seseorang serta pengetahuan yang tertanam dalam pikiran seseorang. Sehingga aspek kognisi meliputi proses berfikir,

sadar, tak sadar, dan otomatis. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan seseorang, sementara kognisi melibatkan pemikiran seseorang (Bram, 2005).

Dengan demikian dimensi empati dalam penelitian ini mengukur tentang tingkat kesukaan followers akun *Instagram* @infokotabelopa sebagai media informasi publik yang melibatkan dua aspek yaitu afeksi yang melibatkan perasaan (emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi, penilaian positif atau negatif). Dan juga aspek kognisi yang meliputi proses berfikir, sadar, tak sadar, dan otomatis.

b. Dimensi Persuasi (Persuasion)

Setiadi (2010) mengemukakan bahwa persuasi adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendorong target konsumen agar merubah perilakunya, keyakinannya, dan sikapnya atas kemauan sendiri yang dapat dicapai dengan memanfaatkan pengaruh verbal dan non verbal.

Dengan demikian dimensi persuasi dalam penelitian ini mengukur tentang tingkat perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh suatu komunikasi yang dilakukan akun *Instagram* @infokotabelopa sebagai media informasi publik.

c. Dimensi Dampak (Impact)

Dimensi impact menjelaskan apakah suatu brand atau merek terlihat lebih menonjol dibandingkan merek pesaingnya pada kategori yang sejenis, dan apakah merek tersebut mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang

telah disampaikan. Timbal balik yang diharapkan dari kegiatan tersebut adalah seberapa besar pengetahuan terhadap produk (*product knowledge*) melalui tingkat keterlibatan konsumen (*involment*) dalam proses pemilihan (Ernestivita, 2020)

Sugiarto (2003) berpendapat bahwa dampak dari kegiatan promosi yang diinginkan *product knowledge* yang telah dijelaskan sebelumnya adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Konsumen dapat melakukan pemilihan tiga jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan tentang karakter produk, konsekuensi dan manfaat positif menggunakan produk, serta kepuasan terhadap suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut maka dimensi *impact* dalam penelitian ini mengukur tentang tingkat pengetahuan atau jumlah pengetahuan followers akun *Instagram* @infokotabelopa melalui postingan di akun tersebut, yang dicapai melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) followers dengan postingan di akun @infokotabelopa. Jika tingkat keterlibatan tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat.

d. Dimensi Komunikasi (Comunication)

Dimensi komunikasi memberikan informasi mengenai tiga hal yaitu: apakah konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan

tersebut (Rangkuti, 2009). Sebuah komunikasi promosi dikatakan berhasil jika mampu melalui tahap-tahap sebagai berikut: menentukan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen, meng-encoding pesan atau informasi tersebut baik dalam bentuk kata-kata maupun simbol, mentransmisikan pesan keberbagai media promosi, lalu jika penerima atau konsumen men-decoding atau menerjemahkan makna promosi tersebut yang kemudian konsumen mengambil suatu tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian, maka komunikasi promosi dapat dikatakan berhasil.

Sehingga dalam proses komunikasi promosi terdapat dua tahapan model komunikasi sangat penting, yaitu proses ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-encoding suatu makna. dan kedua adalah pen-decoding-an, yaitu suatu proses penerjemahan makna promosi yang kemudian direalisasikan dalam bentuk pengambilan keputusan (Bahriyah, 2015).

Berdasarkan hal tersebut, maka dimensi komunikasi dalam penelitian ini mengukur tentang tingkat kemampuan masyarakat “followers” dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut yang berupa postingan di akun media sosial *Instagram* @infokotabelopa.

E. Media Informasi

Media adalah sebuah penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak secara luas (Cangara, 2006). Secara etimologi kata “media” berasal dari bahasa latin, yaitu “medius” yang artinya perantara atau pengantar. Pada umumnya media adalah wadah, alat, atau sarana dalam melakukan kegiatan komunikasi. Jadi pengertian media secara luas adalah segala bentuk saluran yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan ataupun informasi.

Segala hal yang dapat memberikan informasi dan menerangkan sesuatu sehingga penerima informasi memahami apa yang disampaikan maka media itu dikatakan informatif (Kosasih, 2006). Sebuah teks dapat dikatakan informatif jika, sebuah ungkahan belum bisa dibuktikan kebenarannya, sebuah teks yang berisikan kalimat seseorang orang untuk melakukan maksud tertentu (persuasif). Pada teks persuasif ditandai dengan kalimat atau teks mengandung kata untuk menggugah perasaan.

Dari pengertian – pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media informatif adalah sebuah saluran atau wadah yang digunakan sebagai alat untuk menerangkan suatu kejadian yang nyata yang telah diolah menjadi bentuk data yang nantinya akan di bagikan kepada khalayak sehingga penerima informasi dapat memahami apa yang kita sampaikan. Adapun media – media untuk menyampaikan informasi seperti surat, telegram, telepon, internet, surat kabar, radio dan televise.

Dari beberapa defenisi mengenai informasi yang telah diuraikan memberikan benang merah tentang konsep informasi yang dapat diartikan sebagai hasil olah pesan-pesan baik berupa data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga bermakna dan bermanfaat dalam memberikan pengetahuan baru bagi penerimanya yang dapat digunakan untuk melakukan proses komunikasi selanjutnya. Menurut Prakoso (2020) informasi yang berkualitas tergantung dari tiga hal, yaitu:

1. Akurat, yang artinya informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya.
2. Tepat pada waktunya, yang artinya informasi yang diterima tidak boleh terlambat.
3. Relevan, yang artinya informasi tersebut mempunyai manfaat oleh pemakainya.

Dengan melihat beberapa syarat informasi yang baik tersebut, jelaslah bahwa informasi yang dapat berguna apalagi dalam konteks komunikasi tidaklah sesederhana yang mungkin dibayangkan tetapi tentu bukan pula sesuatu yang sangat rumit untuk diketahui. Informasi mestilah mudah dipahami sehingga tidak menimbulkan salah tafsir, tersedia tepat waktu dan bersumber dari fakta-fakta yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya sehingga bisa memperlancar komunikasi yang akan terjadi selanjutnya.