

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kos-kosan merupakan salah satu industri yang melejit beberapa tahun terakhir dan industri kos-kosan ini masih akan terus memiliki potensi yang baik sampai dengan 5 tahun kedepan (Rumah.com, 2021). Kos-kosan atau biasa disebut dengan indekos ini merupakan sebuah persewaan kamar yang ada dalam sebuah bangunan. Kos-kosan ini biasanya dikenakan pembayaran dengan jumlah tertentu pada setiap periode tertentu yang telah disepakati. Dapat dipahami bahwa menyewa kos atau yang biasa orang menyebutnya dengan ‘nge-kos’ itu berarti menyewa sebuah kamar (Achlisia, 2021).

Saat ini keberadaan kos-kosan di Indonesia semakin menjamur di setiap daerahnya. Mulai dari kota-kota besar hingga kota-kota kecil yang ada di Indonesia. Hal tersebut juga dapat dipicu karena peminatnya yang semakin tinggi juga (Hanifah, 2022). Pada saat kuartal kedua tahun 2021 tercatat transaksi kos-kosan di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 170% dibandingkan dengan kuartal pertama. Selain itu, pertumbuhan dari total *booking* juga mengalami peningkatan hingga 68% (Rumah.com, 2021).

Peminat yang semakin tinggi tersebut juga ditandai dengan adanya banyak mahasiswa yang berlomba-lomba untuk melanjutkan jenjang pendidikannya ke kota lain, serta juga terdapat mahasiswa yang telah lulus atau *fresh graduate* yang baru merintis karir di kota-kota besar di Indonesia. Di sisi lain juga ada orang yang lebih memilih menyewa kos daripada rumah kontrakan

karena kos-kosan dapat dibayar setiap bulannya (Hanifah, 2022). Lokasi properti kos-kosan ini kebanyakan ada di kawasan magnet seperti perkotaan, dekat dengan bangunan pendidikan serta beberapa fasilitas publik lain contohnya rumah sakit (Rumah.com, 2021).

Keberadaan kos-kosan yang semakin banyak di Indonesia ini membuat para pencari kos semakin bingung atau sulit untuk memilih properti kos yang mana yang sesuai dengan yang mereka inginkan dan butuhkan. Berdasarkan data internal Mamikos, ada banyak para pencari kos menghubungi pihak Mamikos melalui *direct message* Instagram @mamikosapp untuk menanyakan seputar ketersediaan kos-kosan yang ada di wilayah tertentu. Adanya rekomendasi akan sangat membantu para pencari kos (Panca, 2016). Rekomendasi merupakan informasi yang berisikan suatu saran atau anjuran yang dapat menguatkan suatu keputusan yang akan dibuat (Pancasakti, 2022). Sedangkan menurut Luwis dan Harsini (dalam Pancasakti, 2022) mengatakan bahwa rekomendasi merupakan sebuah bentuk dari komunikasi dengan tujuan untuk promosi namun dengan cara tidak langsung atau semacam *soft sell*. Artinya bisa dipahami bahwa rekomendasi dapat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan (Panca, 2016).

Rekomendasi berisikan kumpulan dari informasi-informasi yang berupa saran dan telah diolah menjadi satu kesatuan yang dapat membantu pembacanya (Abdi, 2022). Sedangkan informasi merupakan sebuah pesan atau fakta yang sudah diolah menjadi suatu hal yang dapat dipahami dan dapat memberikan manfaat untuk penerima pesan (Sitoresmi, 2022). Semakin kesini, adanya

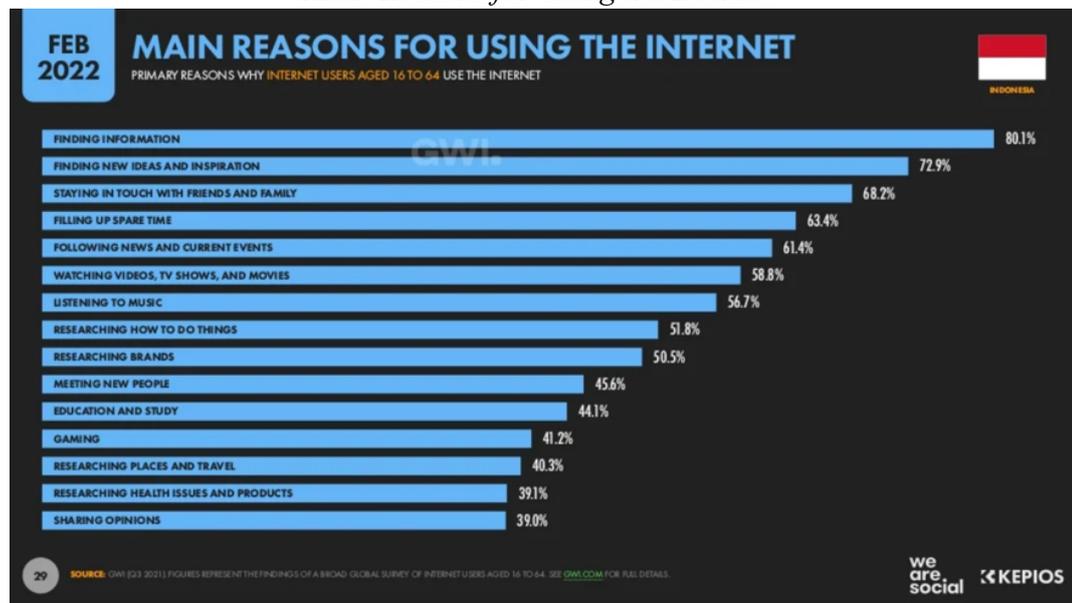
informasi dinilai sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu dalam masyarakat kapanpun dan dimanapun dalam rangka memenuhi kebutuhan informasinya (Kominfo, 2018:2).

Teori stimulus – respon digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan perubahan perilaku (respon) *followers* akun Instagram @mamikosapp dalam mengakses informasi rekomendasi kos pada akun Instagram @mamikosapp (stimulus). Pada teori ini dijelaskan bahwa proses antara stimulus – respon dipahami sebagai suatu pertukaran atas pemindahan sebuah informasi serta bentuk timbal balik, selain itu juga terdapat banyak efek. Efek tersebut dinilai dapat mengubah suatu tindakan komunikasi (Mulyana, 2008). Berdasarkan penjelasan tersebut maka para pencari kos dapat memilih media mana yang dirasa paling tepat dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya dengan menggunakan internet. Informasi-informasi seputar rekomendasi tersebut bisa didapatkan dari mana saja namun cara yang paling mudah dan cepat adalah melalui internet (Sinulingga, 2021).

Adanya kemajuan teknologi memunculkan keberadaan internet. Internet merupakan sebuah jaringan komunikasi yang mempunyai fungsi sebagai penghubung antar media elektronik dengan cara cepat dan tepat (Adani, 2020). Keberadaan internet dapat membuat kita bisa mengakses serta bertukar informasi dengan cepat. Bisa juga dikatakan bahwa dengan mengakses internet maka kita juga mengakses informasi-informasi yang tersedia (Laily, 2020). Berdasarkan data dari Hootsuite (dalam Datareportal, 2022) dikatakan bahwa

penggunaan internet di Indonesia mencapai 73,7% atau setara dengan 204,7 juta jiwa.

GAMBAR 1
Main Reasons for Using the Internet



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbagai macam hal, salah satunya adalah untuk mencari informasi. Berdasarkan data di atas ditunjukkan bahwa sebanyak 80,1% masyarakat Indonesia memilih menggunakan internet untuk mencari atau menemukan informasi. Adanya internet mendorong kemajuan dari perkembangan teknologi komunikasi sehingga memunculkan istilah *new media* yang merupakan inovasi dari media lama (Mutriastuti & Maharadi, 2020). Teori *new media* merupakan landasan teori dalam penelitian ini. *New media* menurut McQuail (dalam Mutriastuti & Maharadi, 2020) dikatakan bahwa *new media* atau media baru merupakan sebuah sebutan yang dipakai untuk berbagai macam teknologi komunikasi dengan digitalisasi serta ketersediaannya yang tergolong luas untuk dapat

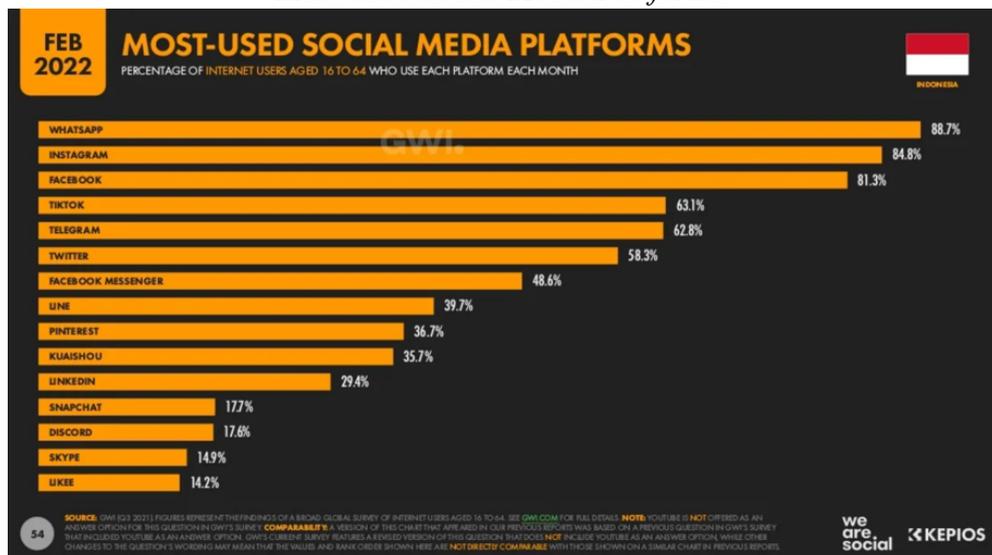
digunakan oleh individu sebagai alat komunikasi. Keberadaan *new media* dapat membantu dalam proses individu untuk mencari serta memenuhi kebutuhan dan *new media* membuat proses penyebaran serta pencarian informasi jauh lebih cepat dibandingkan dengan media lama (Putri, 2021). Terdapat berbagai macam jenis dari *new media*, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial merupakan sebuah *platform digital* yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk saling berinteraksi baik dengan cara berkomunikasi maupun bisa saling membagikan konten dengan bentuk tulisan atau foto dan video. Semua konten yang disebarluaskan itu sifatnya terbuka untuk publik secara *realtime*. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan sebuah aplikasi yang terhubung dengan internet, jadi selama pengguna menggunakan media sosial dan terhubung oleh koneksi internet maka proses penyebaran dari konten tersebut dapat dilakukan pada saat itu juga (Populix, 2021).

Media sosial memiliki beberapa fungsi, salah satunya adalah untuk mencari atau mendapatkan informasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bersama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dikatakan bahwa media sosial mendapatkan persentase tertinggi sebagai media yang dipilih masyarakat Indonesia sebagai sumber informasi yang paling mudah diakses (Pusparisa, 2020). Sehingga para pencari kos dapat mengakses konten rekomendasi kos dengan mudah dari media sosial kapanpun dan dimanapun. Selain itu, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 17 menit dalam sehari khusus untuk menjelajah sosial media (Datareportal, 2022). Total angka

tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia gemar dalam menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya.

GAMBAR 2
Most-used Social Media Platforms



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Salah satu contoh media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram. Data dari Hootsuite menunjukkan bahwa Instagram menduduki posisi 2 teratas sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh Masyarakat Indonesia dengan total 84,8% dari total populasi di Indonesia dengan usia terbanyak pada 18-24 tahun. (Datareportal, 2022). Dari data ini dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan media sosial Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang bisa digunakan sebagai wadah untuk berbagi informasi berupa foto serta video yang bisa diikuti dengan *caption* atau keterangan di dalam suatu jejaring sosial (Arifin, 2020). Banyaknya pengguna instagram maka juga banyak tersedianya informasi yang ada di Instagram.

Berdasarkan penjelasan diatas, saat ini masyarakat Indonesia banyak mengakses media sosial yang salah satunya adalah Instagram untuk dapat memperoleh informasi yang diinginkannya. Mengakses media sosial secara terus menerus dapat membantu memenuhi kebutuhan informasi yang dimiliki karena di dalam media sosial terdapat berbagai macam informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat (Millenia, 2022). Pada penelitian ini berfokus dengan intensitas mengakses akun Instagram @mamikosapp. Pengertian dari intensitas mengakses media sosial adalah tingkat keserangan seseorang disaat mengakses suatu media sosial dengan mencurahkan emosional, perhatian, minat ataupun ketertarikan pada media sosial yang diakses tersebut (Rahman, 2019). Maka dapat dimengerti dalam penelitian ini itu mengukur tingkat keserangan seseorang dalam mengakses akun Instagram @mamikosapp.

Instagram merupakan sebuah media yang dinilai sangat cepat serta massif dalam menyebarkan atau mengkomunikasikan suatu informasi (Ma'aruf, 2017). Seperti contohnya adalah pada masa pandemi COVID-19 hampir semua orang berlomba-lomba mencari konten edukasi mengenai pencegahan serta penanganan dari virus COVID-19 di instagram. Melalui beberapa akun Instagram seperti akun @pandemictalks, @drningz, @adamprabata dan akun Instagram lainnya kerap atau selalu *update* berbagi edukasi tentang COVID-19, antusias dari *followers* tinggi dan terdapat kolom komentar yang memungkinkan melakukan tanya jawab. Alhasil seringkali individu membuka Instagram maka sering juga melihat konten informasi

edukasi COVID-19 sehingga kebutuhan informasinya mengenai COVID-19 cepat terpenuhi (Vidi, 2021).

Terdapat salah satu akun Instagram dengan *username* @mamikosapp. Instagram ini dimiliki oleh *brand* Aplikasi Mamikos dibawah naungan PT. Mama Teknologi Properti. Mamikos merupakan sebuah *platform* yang dapat mempertemukan antara pemilik properti kos dengan calon penyewa kos yang ada di Indonesia. Mamikos memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini untuk dapat berkembang menjadi sebuah aplikasi yang bisa memudahkan penggunaanya atau calon anak kos untuk membooking kamar kos dan melakukan pembayaran kos dengan digital. Mamikos menggunakan Instagram dan beberapa media sosial lainnya bertujuan untuk dapat lebih dekat dengan *target* marketnya serta menjadi sarana untuk melakukan pemasaran atau promosi. Hingga saat ini, Mamikos telah memiliki lebih dari 2 juta kamar kos yang tersebar di seluruh Indonesia (Asih, 2021). Peneliti tertarik dengan Mamikos dikarenakan Mamikos merupakan ‘Aplikasi Pencari Kos No.1 di Indonesia’, selain itu Mamikos juga telah berhasil mendominasi pasar dengan meraih *traffic* 10 kali lipat dibandingkan dengan para kompetitornya. Di sisi lain, hingga saat ini Mamikos dapat terhubung dengan 6 juta penyewa kos melalui *platformnya* pada setiap bulannya (Damar, 2021).

TABEL 1
Media Sosial Mamikos

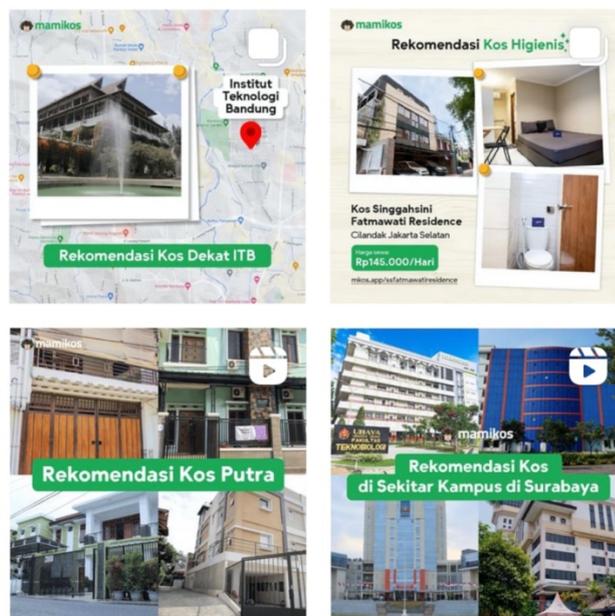
Media Sosial	Total Pengikut
Facebook	23.836
Instagram	86.100

TikTok	4.023
Twitter	3.212
Youtube	14.700

Sumber: Olah data penulis

Mamikos sebenarnya memiliki beberapa media sosial sebagai sarana untuk promosi dan melakukan pendekatan kepada *target marketnya*. Alasan penulis tertarik dengan akun Instagram @mamikosapp dikarenakan pada tabel tersebut terlihat bahwa akun Instagram Mamikos memiliki jumlah pengikut paling banyak dibandingkan akun media sosial Mamikos lainnya. Pada akun Instagram @mamikosapp terdapat berbagai macam jenis konten yang dihadirkan oleh Mamikos salah satunya adalah konten rekomendasi kos seperti gambar dibawah ini.

GAMBAR 3
Konten Rekomendasi @mamikosapp



Sumber: www.instagram.com/@mamikosapp

Isi dari konten-konten rekomendasi kos yang ada di akun Instagram @mamikosapp biasanya berisikan judul dari rekomendasi kos, misalnya dekat dengan universitas tertentu atau berada di daerah tertentu. Selain itu dalam konten tersebut juga ditunjukkan foto dari kamar kos beserta nama kos dan harga perbulannya. Tidak lupa @mamikosapp juga mencantumkan *link* yang dapat digunakan untuk melihat kos tersebut lebih detail di *listingan* atau iklan yang berada di aplikasi Mamikos. *Link* tersebut juga dapat digunakan untuk melakukan booking hingga pembayaran. Melalui konten ini, *followers* dipermudah untuk dapat memilih kamar kos sesuai dengan yang diinginkannya dari sekian banyaknya kamar kos yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, saat ini dalam memperoleh informasi kebanyakan orang mencarinya dengan mengakses media sosial Instagram. Akan tetapi akan muncul sebuah pertanyaan apakah dengan mengakses akun Instagram khususnya di Indonesia itu mempunyai kaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan. Hal ini dikaitkan dengan teori *new media*, dikatakan bahwa kehadiran *new media* juga mengubah gaya hidup keseharian sebagian orang. Tadinya dalam memenuhi kebutuhan informasinya individu masih menggunakan media konvensional atau bahkan bertanya langsung ke orang lain, namun saat ini dengan bantuan *new media* berupa media sosial instagram dapat diakses dengan cepat, kapanpun dan dimanapun tanpa harus mencari langsung dari sumber informasinya (Herliani, 2015). Pada karakteristik *new media* dengan adanya intensitas mengakses instagram maka memungkinkan penggunaannya untuk dapat menyimpan begitu banyak informasi

yang tersedia ke dalam suatu fitur penyimpanan yang ada di dalam instagram sehingga hal ini dapat berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasinya (Oktriwina, 2020).

Selain itu hubungan antara intensitas mengakses instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi juga dapat dikuatkan dengan beberapa penelitian terkait yaitu penelitian yang dilakukan oleh Waqiyah (2020) dengan judul “Hubungan Mengakses Twitter terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan pada *Followers* Akun @womanfeeds”. Hasil yang ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas mengakses twitter dengan pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan pada *followers* dengan koefisien kolerasi sebesar 0,635 atau 63,5%. Terdapat kesamaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan populasi menggunakan *followers* dari akun. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian tersebut meneliti hubungan, sedangkan penelitian ini mencari pengaruhnya. Selain itu teknik *sampling* yang digunakan menggunakan *random sampling*, pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Novellin (2020) dengan judul “Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram @beautyjournal terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* Mengenai Kecantikan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh serta kontribusi yang signifikan antara intensitas mengakses instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai kecantikan sebesar 63,6%. Terdapat

kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada kedua variabel yang diteliti. Perbedaannya terletak pada teknik *sampling* yang menggunakan *simple random sampling*, pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Singarimbun (dalam Ismana & Roosdiana, 2014) mengatakan bahwa penelitian eksplanatif bertujuan untuk menerangkan serta menguji hipotesis dari setiap variabel dalam sebuah penelitian. Fokus dari penelitian eksplanatif ini merupakan analisis dari hubungan-hubungan antar variabel. Pada akhir penelitian ini akan ditemukan gambaran tentang pengaruh yang dihasilkan dari intensitas mengakses akun Instagram @mamikosapp terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai rekomendasi kos berdasarkan pada indikator-indikator yang ada.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh intensitas mengakses akun Instagram @mamikosapp terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai rekomendasi kos?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses

akun Instagram @mamikosapp terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai rekomendasi kos.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan perkembangan sebuah pengetahuan tentunya di bidang Ilmu Komunikasi, terlebih dalam hal *new media* termasuk dalam media sosial. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan tambahan mengenai intensitas mengakses media serta kebutuhan informasi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan acuan atau evaluasi terhadap pihak @mamikosapp serta menjadikan akun Instagram tersebut menjadi lebih menarik serta informatif lagi.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Komunikasi masa awalnya berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass media communication*. Media yang dimaksud dalam hal ini merupakan media seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. Sedangkan massa yang dimaksud adalah sasaran orang dari media tersebut. Orang tersebut jumlahnya banyak namun tidak harus dalam lokasi yang sama. Massa juga dapat disebut dengan 'audiens'. Menurut Janowitz, komunikasi massa merupakan kelompok tertentu yang

menggunakan alat seperti radio, film, pers, dan lainnya untuk dapat menyebarluaskan konten yang mereka ciptakan kepada audiens yang besar (Hadi, dkk., 2019:23)

Terdapat beberapa karakteristik dari komunikasi massa yang dapat membedakannya dari jenis-jenis komunikasi yang lain (Hadi, dkk., 2019:66):

- a. Sumber komunikasinya bukan hanya individual namun seperti suatu organisasi
- b. Penerima pesan adalah bagian dari audiens yang luas
- c. Pesan yang diberikan bersifat tidak unik dan tidak beraneka ragam, seringkali dapat diprediksi
- d. Pesannya bersifat umum karena ditunjukkan untuk audiens luas
- e. Komunikasi yang dijalankan bersifat satu arah
- f. Komunikasinya mengandalkan alat teknis contohnya seperti radio

Pada penelitian ini pihak @mamikosapp bukan merupakan individual namun merupakan sebuah perusahaan yang menjalankan bisnisnya dibidang kos-kosan. Maka dari itu konten yang disebar oleh pihak @mamikosapp melalui akun Instagramnya merupakan suatu bentuk dari komunikasi massa. Namun dalam komunikasi mass aini dijelaskan bahwa media yang digunakan seputar radio, pers, dll. Dalam penelitian ini komunikasi massa yang terjalin dalam bentuk penggunaan *new media* yang dijelaskan selanjutnya.

2. New Media

New Media adalah media yang telah dipengaruhi oleh teknologi.

Pada era informasi saat ini media telah menyajikan platform langsung yang juga bersifat informatif, cerdas serta tentunya interaktif dalam menghasilkan ruang diskusi untuk penggunaannya (Nugroho, 2020). Dapat dipahami bahwa *new media* membawa sebuah perubahan dari ruang diskusi yang tadinya bersifat konvensional dan sekarang menjadi lebih digitalisasi. Adanya *new media* yang telah menghasilkan ruang diskusi *digital* ini dapat membuat siapapun lebih bebas dalam menuangkan opininya dengan lebih cepat, hal ini berbeda dengan media konvensional.

Pengertian *new media* menurut McQuail (dalam Mutriastuti & Maharadi, 2020) dikatakan bahwa *new media* atau media baru merupakan sebuah sebutan yang dipakai untuk berbagai macam teknologi komunikasi dengan digitalisasi serta ketersediaannya yang tergolong luas untuk dapat digunakan oleh individu sebagai alat komunikasi. *New media* muncul berasal dari beberapa inovasi media lama yang dianggap kurang relevan dengan kemajuan teknologi pada zaman sekarang. Media lama seperti televisi, koran, dan majalah yang bukan secara langsung dapat mati begitu saja, namun dapat berproses serta beradaptasi dengan bentuk *new media* (Mutriastuti & Maharadi, 2020).

Terdapat perbedaan antara *new media* dengan media lama atau yang biasanya dikenal dengan media konvensional. Perbedaan ini

dijabarkan menurut dengan perspektif dari pengguna yang dijelaskan oleh McQuail (dalam Suara, 2011) yaitu terdapat:

- a. *Interactivity*: kebebasan berkomunikasi secara langsung antara komunikator serta komunikan.
- b. *Social Presence*: media ini dapat menghadirkan komunikasi personal antar pengguna seperti media sosial.
- c. *Media Richness*: media bisa membawa semakin banyak individu/pengguna serta juga melibatkan semakin banyak indera.
- d. *Autonomy*: para pengguna media dapat bersifat mandiri dalam mengontrol konten.
- e. *Playfulness*: media digunakan sebagai sarana hiburan atau memenuhi kebutuhan kesenangan.
- f. *Privacy*: konten berhubungan dengan suatu hal yang bersifat pribadi.
- g. *Personalization*: suatu tingkat yang menunjukkan bahwa konten serta penggunaan media memiliki sifat yang personal dan unik.

Dari penjelasan mengenai perbedaan *new media* dengan media lama tersebut maka dapat diperoleh karakteristik-karakteristik dari *new media* (Oktriwina, 2020):

- a. *Digital*

Adanya digitalisasi maka juga sangat memungkinkan penggunaannya untuk dapat menyimpan begitu banyak informasi yang tersedia ke dalam suatu *hard disk* atau *micro memory*. Selin

itu, adanya digitalisasi juga dapat menghasilkan konvergensi dari bermacam-macam bentuk informasi misalnya suara, teks atau visual ke dalam satu sistem yang sama dan pada akhirnya dapat diakses dengan mudah melalui *gadget*.

b. Interaktif

New media memberikan ruang untuk para pengguna untuk dapat saling terlibat satu dengan yang lainnya atau membentuk adanya komunikasi dua arah. Hal ini ditandai dengan munculnya fitur menyukai atau dapat mengomentari konten bahkan para pengguna secara adil dapat mengunggah konten-konten yang mereka miliki sendiri. Media ini menumbuhkan budaya yang lebih partisipatif jadi semakin banyak orang yang dapat terlibat.

c. Hypertekstual

Hypertekstual juga dapat dianggap sebagai link. Hal ini merupakan fitur yang sudah sangat umum dari *new media*. Dalam fitur ini para penggunanya memiliki ruang untuk bebas memilih informasi yang ada untuk mereka.

d. Jaringan global

Digitalisasi membuat adanya globalisasi budaya. Pengguna saat ini dapat berinteraksi secara luas atau global dengan jaringan *virtual*. Hal ini membuat para pengguna dapat dengan mudah mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi yang dibutuhkan.

Pada penelitian ini, penggunaan media sosial instagram @mamikossapp maka tergolong dalam *new media* dan sesuai dengan karakteristik yang telah dijabarkan. Kemunculan dari media baru juga memiliki beberapa fungsi untuk para penggunanya di berbagai macam hal. Menurut Herliani (2015) fungsi-fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Media baru berfungsi sebagai sebuah sarana dalam bidang pendidikan. Adanya media baru maka memunculkan keberadaan *electronic book* atau yang biasa disebut dengan *e-book*. Hal ini membuat pelajar atau mahasiswa bisa menerima materi ajar lebih seragam, kemudian proses belajar mengajarpun menjadi lebih jelas, menarik dan interaktif sehingga terjadi efisiensi waktu serta tenaga. Adanya media baru ini juga membuat proses belajar mengajar dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.
- b. Media baru berfungsi sebagai media komunikasi yang dinilai efisien. Para pengguna media baru bisa melakukan komunikasi dengan siapapun dengan tidak perlu memikirkan mengenai jarak serta waktu, bahkan sudah dapat melakukan *video conference*.
- c. Media baru berfungsi sebagai media transaksi jual beli. Media baru ini sangat membantu dalam hal perdagangan, adanya kecanggihan ini menjadi penggunanya semakin mudah untuk dapat menjual serta membeli sebuah barang dengan cepat tanpa harus bertemu secara langsung.

- d. Media baru berfungsi sebagai sarana menyajikan arus informasi. Informasi yang ada bisa dengan cepat serta mudah diakses oleh penggunanya dimanapun dan kapanpun mereka berada. Hal ini dapat memudahkan para pengguna dalam mencari berbagai macam informasi yang dibutuhkan tanpa harus mencari langsung dari sumber informasinya.
- e. Media baru berfungsi sebagai media hiburan. Kechanggihan teknologi dalam media baru ini dapat memunculkan *game online*, *video streaming* dan media hiburan lainnya.

New media ini merupakan sebuah pengembangan terbaru yang diciptakan berdasarkan media-media yang sudah ada sebelumnya. Karakter dari *new media* ini adalah berbentuk digital yang memberikan sebuah kemudahan untuk para penggunanya dalam hal bertukar informasi atau dalam hal lainnya.

Romaltea (2019) menjelaskan terdapat beberapa bentuk media baru yaitu ada *chat room*, *website/blog*, *streaming audio* dan *video*, *e-mail*, media sosial, telepon internet, dan lain sebagainya. Laman Southeastern University (dalam Romaltea, 2019) menjelaskan bahwa terdapat 5 jenis *new media*, yaitu:

- a. Blog. Blog merupakan sebuah bentuk yang populer dari *new media*. Informasi yang tersedia di dalam blog tergolong mudah untuk dapat diakses dan dicari. Blog ini juga memiliki sifat yang interaktif walapun blog memiliki beberapa perbedaan. Menurut

pusat penelitian pew sebagai contohnya adalah pada liputan berita yang dinilai terpopuler dalam blog adalah mengenai politik dan peristiwa yang terjadi di luar negeri.

- b. *Virtual reality*. Realitas *virtual* ini memberikan sebuah gambaran lingkungan Bersama dengan adanya kehadiran secara fisik dan melalui pengalaman indera dari para penggunanya. Secara umum, para pengguna ini merasakan *virtual reality* dengan menggunakan layar komputer serta alat pendengar khusus. *Virtual reality* memberikan sebuah gambaran mengenai pengalaman yang sangat menyenangkan serta mendalam untuk dapat memposisikan para pengguna di dalam lingkungan yang nyata.
- c. Media sosial. Media sosial ini berfokus dalam membuat, saling berbagi serta bertukar informasi, ide serta konten di dalam jaringan atau dalam komunitas *online*. Media sosial yang tergolong media sosial yang interaktif adalah media baru yang pada dasarnya bergantung dengan partisipasi para penggunanya.
- d. Surat kabar online. *Online new paper* ini sudah tergolong ke dalam media baru karena memiliki sifat yang hampir sama dengan blog. Surat kabar online menggabungkan beberapa jenis media serta mudah di akses dan juga mudah untuk dicari. Para pengguna disini juga dapat berinteraksi dengan pihak surat kabar melalui fitur kolom komentar.

e. *Game digital*. *Game digital* serta segalanya mengenai game sudah sejak awal memiliki ruang budayanya sendiri. Tidak seperti *new media* dan *virtual reality*, ruang budaya *game* ini sudah sejak awal diciptakan hanya untuk ‘main-main’ saja. *Game digital* ini juga bisa menciptakan berbagai macam interaksi serta komunitas.

Berkaitan dengan penelitian ini, penggunaan media sosial Instagram @mamikosapp maka sudah jelas termasuk pada jenis *new media* yang media sosial karena di dalam instagram dapat saling berbagi atau bertukar informasi. Penjelasan mengenai teori *New media* ini memberikan sebuah gambaran landasan dengan adanya teknologi dapat memberikan sebuah pengaruh kedalam kehidupan individu. Hal tersebut berkaitan serta lebih ditekankan lagi dengan teori stimulus – respon yang dijelaskan selanjutnya.

3. Stimulus – Respons (S-R)

Teori ini merupakan sebuah model komunikasi yang paling mendasar. Pada teori ini juga dipengaruhi dengan disiplin psikologi yang menjelaskan hubungan antara stimulus – respon. Teori ini juga berasumsi bahwa komunikasi merupakan suatu proses antara aksi – reaksi yang tergolong sederhana karena kata -kata verbal, gambar – gambar atau tindakan – tindakan, dan juga isyarat nonverbal itu sangat bisa merangsang orang lain agar dapat memberikan respon tertentu (Mulyana, 2008).

Proses antara stimulus – respon dipahami sebagai suatu pertukaran atas pemindahan sebuah informasi serta bentuk timbal balik, selain itu juga terdapat banyak efek. Efek tersebut dinilai dapat mengubah suatu tindakan komunikasi. Dalam teori ini juga mengasumsikan bahwa perilaku (respon) seseorang dapat diprediksi, jadi komunikasi dapat dianggap statis. Seseorang dapat berperilaku karena adanya kekuatan yang berasal dari luar (stimulus), hal itu terjadi bukan karena atas kehendak/keinginan. Selain itu, terdapat asumsi lainnya dalam teori ini yang mengatakan bahwa sebuah pesan itu telah disiapkan serta didistribusikan dengan sistematis dan dengan penyebaran yang luas jadi pesan-pesan tersebut dengan serempak dapat tersampaikan pada sejumlah audiens (Effendy, 2003).

Pemahaman awal saat munculnya model-model komunikasi massa dipahami bahwa komunikasi yang terjadi hanya satu arah saja, namun hal itu terjadi karena dulu audiens masih dianggap sebagai khalayak yang pasif. Berjalannya waktu dalam model stimulus – respon dalam komunikasi masa ini melibatkan dua komponen yaitu media massa dan khalayak. Pada penelitian ini media massa yang dimaksud adalah akun Instagram @mamikosapp, sedangkan khalayaknya adalah *followers* @mamikosapp.

Terdapat dua unsur dalam model stimulus – respon pada penelitian ini, yaitu:

- a. Stimulus : Rangsangan, intensitas serta isi pesan dari komunikator yang ditujukan untuk komunikan. Dalam penelitian ini adalah intensitas mengakses informasi mengenai rekomendasi kos pada akun Instagram @mamikosapp.
- b. Respon : Respon, pesan yang diterima oleh audiens jadi diharapkan adanya sebuah perubahan sikap. Dalam penelitian ini adalah kebutuhan informasi *followers* @mamikosapp mengenai rekomendasi kos menjadi terpenuhi.

4. Intensitas Akses Media Sosial Instagram

a) Pengertian Intensitas Akses Media

Intensitas merupakan suatu kekuatan yang ada dari perilaku yang terus berulang dan hal tersebut dipancarkan karena dorongan dari dalam diri (Reber, 2010:480). Sedangkan menurut Chaplin (2009:254) mengatakan bahwa intensitas ini bisa dilihat dengan kuantitatif serta dapat diartikan sebagai suatu kekuatan yang bersangkutan dengan pendapat atau sikap seseorang. Dapat dipahami dari kedua pengertian tersebut bahwa intensitas merupakan kekuatan dari seseorang yang dapat mendukung sikapnya yang dilakukan secara berulang atau terus menerus dalam rangka mendapatkan suatu hasil. Hasil yang dimaksud merupakan suatu dampak yang didapatkan dari informasi yang telah disampaikan oleh media.

Penjelasan yang dimaksud dengan intensitas mengakses media sosial adalah tingkat keseringan seseorang disaat mengakses suatu media sosial dengan mencurahkan emosional, perhatian, minat ataupun ketertarikan pada media sosial yang diakses tersebut (Rahman, 2019). Pengukurannya dapat dilihat dari kuantitas intensinya yaitu dari frekuensi serta durasi mengakses. Menurut Ardianto (2014) mengatakan bahwa terdapat beberapa aspek terkait intensitas akses media yang perlu diperhatikan, yaitu:

1) Frekuensi

Frekuensi adalah seberapa sering seseorang dalam melakukan aktivitas yang dilakukan dalam waktu tertentu. Semakin sering maka seseorang itu akan semakin paham. Pada penelitian ini maka seberapa seringnya seseorang mengakses media sosial instagram dalam kurun waktu tertentu.

2) Durasi

Durasi merupakan berapa lamanya suatu aktivitas itu dilakukan. Lamanya waktu yang dihabiskan seseorang dalam mengakses atau mengkonsumsi media. Dapat dilihat bahwa ketika seseorang menggunakan atau menghabiskan waktunya untuk melakukan suatu kegiatan maka dapat dipahami bahwa terdapat motivasi tertentu dalam dirinya.

b) Media Sosial Instagram

Media sosial adalah sebuah bentuk dari media *online* yang berperan dalam interaksi sosial. Terdapat beberapa jenis media sosial yang paling diminati saat ini yaitu Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, serta YouTube. Terdapat penjelasan lain mengenai media sosial menurut Van Djik, media sosial merupakan sebuah *platform* media yang berfokus dalam eksistensi pengguna dan juga memberikan fasilitas kepada pengguna untuk dapat beraktivitas serta juga dapat saling berkolaborasi (Astuti, 2021).

Pengertian yang dijelaskan oleh Van Djik tersebut dapat dipahami bahwa media sosial dianggap sangat dapat membangun interaksi berupa percakapan sampai dengan membentuk suatu komunitas. Hal ini dikarenakan media sosial memberikan sebuah kemudahan kepada para pengguna untuk bertemu dengan beberapa atau banyak pengguna lainnya dengan minat yang sama. Media sosial tidak hanya memberikan kemudahan dalam percakapan atau komunitas saja, namun juga memudahkan para pengelola usaha, organisasi-organisasi yang ada di masyarakat, hingga Lembaga pemerintahan untuk dapat berinteraksi langsung dengan publik (Hidayatullah, 2020). Penjelasan tersebut dibuktikan dengan keberadaan Instagram @mamikosapp yang menunjukkan tidak hanya individu saja yang menggunakan media sosial, namun pengelola usaha juga menggunakannya untuk dapat berinteraksi langsung dengan audiensnya.

Media baru ataupun media konvensional pasti memiliki ciri khasnya masing-masing yang dapat membuat satu dengan lainnya terdapat perbedaan. Begitupun juga dengan media sosial yang memiliki ciri-cirinya sendiri. Terdapat beberapa ciri-ciri dari media sosial menurut Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2014). Ciri-ciri tersebut yaitu:

- a. Media sosial dapat membagikan konten langsung kepada banyak orang tidak hanya pada satu orang saja.
- b. Pada media sosial tidak terdapat *gatekeeper*.
- c. Informasi apapun dapat disebarkan secara langsung dan bersifat *online*.
- d. Pengguna dapat langsung menerima informasi atau pesan yang ada, namun hal ini tergantung dengan waktu interaksi yang sudah diciptakan oleh pengguna itu sendiri.
- e. Media sosial sangat mendukung dan pada akhirnya menjulukkan penggunaannya dengan sebutan *actor* dan *creator*. Hal ini dapat memicu para pengguna untuk dapat lebih mengeksplorasi dirinya.
- f. Pada media sosial juga terdapat beberapa aspek yang bersifat fungsional, diantaranya adalah seperti interaksi, *sharing*, eksistensi, relasi, status serta grup.

Selain ciri-ciri yang sudah dijelaskan sebelumnya, datangnya media sosial di dalam kehidupan telah banyak merubah

keadaan, terdapat beberapa manfaat dari media sosial menurut Astuti (2021) meliputi:

- a. Media sosial bermanfaat untuk menjadi sarana belajar, menyampaikan serta mendengarkan informasi.
- b. Media sosial bermanfaat untuk menjadi sarana dokumentasi, integrasi serta administrasi.
- c. Media sosial bermanfaat untuk menjadi sarana dalam mendukung sebuah perencanaan atau penyusunan strategi hingga manajemennya.
- d. Media sosial bermanfaat untuk menjadi sarana dalam melakukan suatu kontrol, melakukan pengukuran serta juga meliputi aktivitas evaluasi.

Media sosial memang memiliki manfaat bermacam hal dalam kehidupan. Menurut seorang psikoterapis dari California bernama Cushman (dalam Anindyaputri, 2017) mengatakan bahwa ternyata untuk mengakses media sosial idealnya hanya 30 menit sampai dengan 60 menit perharinya.

Mengakses akun Instagram @mamikosapp pada penelitian ini bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi *followersnya* dengan menyebarkan berbagai macam manfaat seperti menyebarkan informasi untuk para *followersnya*. Era Teknologi saat ini menciptakan semakin banyak perkembangan dalam media, terlebih dalam media sosial. Menurut Hidayatullah

(2020) terdapat 6 jenis dari media sosial. Keenamnya tersebut yakni:

a. *Blog*

Blog merupakan sebuah wadah untuk individu-individu yang ingin membagikan sebuah tulisan miliknya dari sudut pandang sendiri tentang berbagai macam hal. Contoh dari *blog* seperti wordpress atau blogspot.

b. *Microblogging*

Microblogging adalah sebuah tempat yang digunakan untuk saling terhubung dan saling berbagi informasi atau pesan namun dalam bentuk yang ringkas dan cepat dibandingkan dengan *blog*. Contohnya adalah twitter.

c. Layanan Forum

Layanan forum sudah cukup dikenal sejak lama. Dalam layanan forum tersebut para pengguna ini dapat membicarakan mengenai suatu hal atau adanya topik tertentu yang dapat dibahas dalam ruang diskusi yang ada.

d. Layanan Kolaborasi

Layanan kolaborasi merupakan sebuah wadah dimana para penggunanya dapat berkolaborasi dalam berbagai hal yaitu menerbitkan hingga memperbaiki sebuah konten.

e. *Media Sharing*

Media sharing merupakan sebuah tempat untuk membagikan informasi-informasi atau konten yang berfokus dalam bentuk foto, video atau audio. Sebagai contohnya adalah YouTube, Soundcloud, Instagram dll.

f. Social Network

Social network merupakan sebuah tempat yang dapat membentuk suatu hubungan yang ada pada para penggunanya untuk dapat saling membagikan informasi atau data-data berupa tulisan, foto atau video. Bentuk relasi atau hubungan yang terjadi dalam *social network* ini bermula dengan cara saling *follow* atau *connect*. Contohnya adalah Facebook, LinkedIn, Instagram. Dalam kegiatan pemasaran, *social network* ini dapat menjadi sebuah *content channel* yang berisikan berbagai macam informasi dari sebuah *brand*. Informasi-informasi tersebut seperti promosi, edukasi, dll.

Penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram @mamikosapp. Seperti yang sudah dijelaskan, Instagram merupakan suatu bentuk *social network* atau jejaring sosial dengan fokus membagikan informasi melalui bentuk tulisan dan visual. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk dapat saling membagikan informasi-informasi berupa tulisan, foto, dan video. Instagram ini adalah bentuk jejaring sosial tidak berbayar yang dapat diunduh di

smartphone. Adanya Instagram ini dapat membantu para penggunanya untuk lebih mudah dalam berkomunikasi serta meningkatkan kreatifitas dalam menyebarkan informasi atau konten yang ada (Lararenjana, 2021).

Pada aplikasi Instagram ini, pengguna pada dasarnya saling membagikan gambar atau video hanya saja yang membuat Instagram ini lebih special adalah pada fitur penyuntingan gambarnya. Pengguna dapat menggunakan berbagai macam filter yang telah disediakan oleh Instagram. Ada juga kemudahan yang diberikan Instagram sejak diakuisisi oleh facebook adalah para penggunanya dapat menghubungkan profil instagramnya dengan profil miliknya di media sosial lainnya seperti facebook ataupun twitter (Lararenjana, 2021).

Perkembangan Instagram makin kesini makin banyak melakukan inovasi agar dapat membuat para penggunanya semakin nyaman bermain media sosial Instagram. Terdapat banyak fitur-fitur dasar di Instagram menurut Puspita (2020) yang dapat digunakan oleh para penggunanya. Fitur-fitur tersebut meliputi:

a. *Followers*

Followers merupakan orang atau akun pribadi seseorang yang mengikuti akun profil kita di Instagram. Populer atau tidak sebuah akun di Instagram dapat dilihat juga melalui jumlah *followers* yang dimilikinya.

b. Unggah foto/video di *feeds*

Para pengguna bisa mengunggah foto atau video yang dimilikinya dengan melakukan klik pada tombol *plus* yang berada di *homepage*. Dari situ pengguna juga dapat melakukan *editing* terhadap foto/video yang akan di unggah ke akun miliknya. Setelah diunggah, foto/video tersebut masuk ke dalam deretan *postingan* yang ada di *homepage* serta nantinya akan muncul di akun pribadi milik pengguna yang disebut dengan *feeds*. *Feeds* merupakan susunan foto/video yang muncul pada profil penggunanya.

c. *Instagram Story*

Di Instagram, pengguna juga dapat mengunggah foto/video atau *boomerang* ke dalam *Instagram story* yang nantinya akan bertahan dalam waktu 24 jam saja.

d. *Like, Comment, Share, Save*

Beberapa fitur ini ada di Instagram agar para penggunanya bisa saling berinteraksi satu dengan yang lainnya. Apabila pengguna menyukai sebuah unggahan maka dapat klik tombol hati atau biasa disebut dengan *like*. Sedangkan, apabila pengguna ingin menyimpan sebuah unggahan tidak perlu untuk *screenshoot* layar. Pengguna dapat klik tombol yang seperti bentuk amplop yang artinya *save*. Pengguna juga dapat

membagikan unggahan tersebut ke pengguna lainnya melalui DM dengan fitur *share*.

e. Instagram TV/IG TV

Instagram TV atau biasa dikenal dengan sebutan *igtv* merupakan fitur yang berguna untuk para penggunanya mengunggah video di Instagram dengan durasi yang panjang.

f. *Hastag*

Hastag merupakan sebuah fitur pencarian yang tergolong unik di dalam aplikasi Instagram ini. Pengguna bisa melakukan pencarian berbentuk *hastag* dan nantinya Instagram akan menunjukkan seluruh unggahan yang menggunakan *hastag* yang sama dengan yang dicari.

g. *Tag People*

Tag people merupakan bentuk fitur di Instagram yang biasanya digunakan saat penggunanya mengunggah suatu unggahan dan pengguna ingin menandai orang-orang di didalam unggahan tersebut. Nantinya unggahan tersebut akan muncul juga di profil orang yang ditandai.

h. *Direct Message*

Direct Message merupakan fitur pesan yang ada di Instagram. Pengguna dapat saling berinteraksi secara pribadi melalui *direct message* ini. Fitur ini mirip dengan *messenger* yang ada di facebook.

Selain penjelasan diatas, terdapat juga penjelasan mengenai ‘*account*’ atau biasa orang menyebutnya dengan ‘akun’ Instagram. Akun yang dimaksud disini merupakan sekumpulan data milik seseorang yang berisikan minimal adalah *username* serta *password*. Dapat dipahami juga akun merupakan identitas dari seseorang dalam dunia maya (Admin, 2022). Instagram juga memberikan simbol ‘centang biru’ atau artinya telah terverifikasi. Terverifikasi yang dimaksud ini adalah pihak Instagram berarti telah mengkonfirmasi keaslian dari suatu akun yang telah mewakili tokoh, selebritas atau suatu *brand*/merek tertentu (Arviana, 2021). Akun Instagram @mamikosapp sudah terverifikasi oleh Instagram.

Instagram dengan 200 juta pengguna saat ini pastinya dengan kehadirannya dan eksistensinya saat ini juga membawa dampak-dampak untuk para penggunanya. Terdapat beberapa dampak positif Instagram menurut Puspita (2020) yaitu:

- a. Munculnya jualan *online*.
- b. Munculnya komunitas tertentu.
- c. Munculnya informasi-informasi yang sangat bermanfaat.
- d. Menjadi sarana untuk melakukan sebuah iklan.
- e. Mempermudah dalam mengunggah video produk jualan di *marketplace*.

Dari dampak-dampak positif tersebut tentunya Instagram membawa banyak manfaat untuk penggunanya, namun ternyata

instagram juga dapat memberi dampak yang negatif. Instagram merupakan sebuah *platform* sosial, dimana semua orang dapat dengan bebas mengaksesnya dan berinteraksi satu dengan lainnya. Hal ini membuat kebebasan dalam mengutarakan pendapat juga tidak ada batasannya. Contohnya di dalam aplikasi Instagram ini penggunaanya juga dapat dengan mudah melakukan tindakan yang salah seperti melontarkan ujaran kebencian atau *hate speech*. Selain itu informasi yang ada disini tidak dapat difilter dengan mudah sehingga penyebaran informasi tidak benar atau hoaks pun juga kerap terjadi (Puspita, 2020).

Dalam meangakses media sosial seperti Instagram maka tidak akan jauh dengan keberadaan sebuah informasi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, semakin kesini adanya informasi dinilai sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu dalam masyarakat kapanpun dan dimanapun dalam rangka memenuhi kebutuhan informasinya (Kominfo, 2018:2). Penjelasan mengenai kebutuhan informasi akan dijabarkan selanjutnya.

5. Kebutuhan Informasi

Informasi sudah menjadi bagian dari hidup setiap manusia atau dapat dikatakan informasi sudah menjadi suatu kebutuhan dalam kehidupan karena setiap manusia kerap melakukan komunikasi. Proses komunikasi yang terjadi tentu melibatkan pertukaran informasi diantara

dua orang atau lebih. Setiap individu diharapkan memiliki kemampuan dalam menyeleksi setiap informasi yang didapatkan dan pada akhirnya juga bisa mengolah informasi tersebut agar sesuai dengan yang sedang dibutuhkan. Begitu juga dengan menyebarkan informasi, setiap individu harus cerdas dalam menyebarkannya sehingga informasi yang disebarkan bukan informasi yang salah (Zalmi, 2017).

Terdapat defisini informasi menurut Hartono, 2000:692 (dalam Dalimunthe, 2017) yang mengatakan bahwa informasi dapat dijelaskan sebagai sebuah hasil dari pengolahan berbagai macam data yang berbentuk lebih ringkas kepada penerima pesan. Data-data yang telah diringkas tersebut merupakan gambaran dari sebuah kejadian atau fakta-fakta yang ada dan pada akhirnya akan dipakai untuk membuat suatu keputusan. Berdasarkan penjelasan tersebut, semakin jelas terlihat bahwa informasi tidak hanya untuk dibaca atau didengar saja namun juga digunakan untuk proses pengambilan keputusan. Informasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan (Dalimunthe, 2017). Dapat dipahami bahwa kebutuhan informasi merupakan suatu hal yang menggambarkan bahwa seseorang merasa membutuhkan data-data yang dapat menjabarkan mengenai sebuah kejadian serta juga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan (Dalimunthe, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas maka pada penelitian ini *followers @mamikosapp* menerima berbagai informasi rekomendasi kos dari *@mamikosapp* dan bisa digunakan untuk menjadi

pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Guha (dalam Zalmi, 2017) mengatakan bahwa ada 4 aspek dalam kebutuhan informasi.

Pendekatan tersebut meliputi:

a. Current need approach

Pada pendekatan ini berfokus pada kebutuhan pengguna akan informasi terbaru. Pendekatan ini juga menjelaskan bahwa dengan kebutuhan tersebut maka mendorong setiap pengguna informasi untuk terus selalu aktif melakukan interaksi dengan sistem informasinya agar bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta informasi yang terbaru setiap harinya guna untuk meningkatkan pengetahuan yang dimilikinya.

b. Everyday need approach

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan dari pengguna yang bersifat spesifik serta cepat. Dalam hal ini, informasi yang dihadapi oleh pengguna itu merupakan hal yang mereka butuhkan.

c. Exhaustic need approach

Pendekatan ini merupakan pendekatan pada kebutuhan pengguna terhadap informasi yang sifatnya mendalam. Dalam pendekatan ini, para pencari informasi ini mempunyai suatu ketergantungan yang erat dengan informasi itu sendiri. Serangkaian informasi itu juga adalah informasi yang memiliki sifat yang sesuai dan terperinci.

d. Catching-up approach

Pendekatan ini merupakan pendekatan pada kebutuhan pengguna terhadap informasi yang sifatnya hanya sekilas saja namun informasi tersebut bisa menjelaskan dengan lengkap sebuah gambaran atas suatu topik tertentu.

Terdapat beberapa faktor yang dinilai dapat mempengaruhi kebutuhan informasi pemakai menurut Nicholas (dalam Tawaf & Alimin, 2021). Faktor-faktor tersebut meliputi:

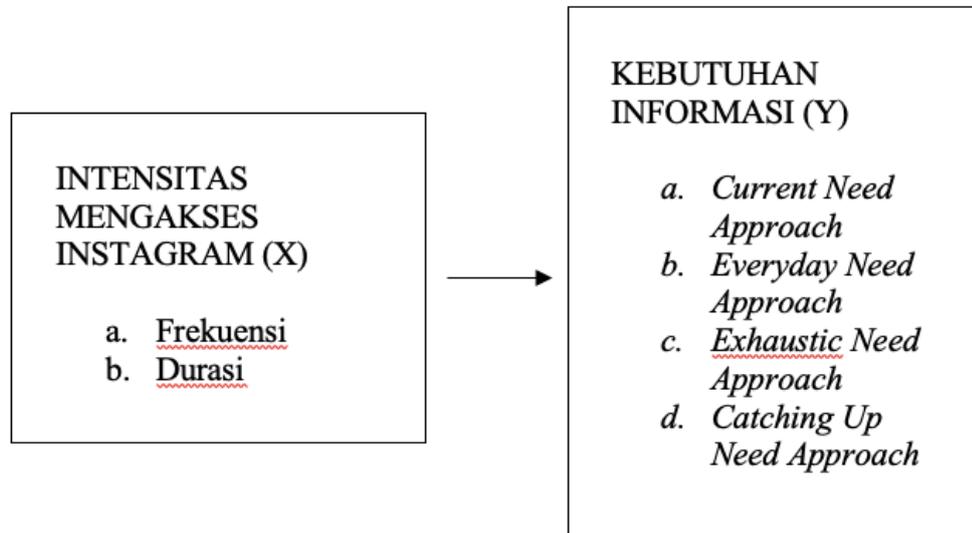
- a. Waktu. Waktu dan keadaan sangat bisa mempengaruhi pikiran seseorang
- b. Akses. Akses yang digunakan dalam proses mencari tahu mengenai informasi yang dibutuhkannya, misalnya secara internal atau eksternal perusahaan/organisasi.
- c. Pekerjaan. Jenis pekerjaan yang dimilikinya bisa menentukan lingkup pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang.
- d. Jenis kelamin. Jenis kelamin seseorang menentukan lingkup informasi yang dibutuhkannya.
- e. Usia. Semakin tua usia seseorang maka informasi yang dibutuhkannya semakin spesifik karena sudah berbekal banyak pengalaman serta pengetahuan yang didapat.
- f. Teknologi. Sumber daya teknologi yang dimilikinya bisa mempengaruhi dalam proses mencari informasi.

- g. Pendidikan. Pendidikan seseorang menentukan tingkat kebutuhan informasi, secara umum semakin tinggi pendidikannya maka informasi yang dibutuhkannya semakin mendalam.
- h. Personalitas. Dilihat dari sisi psikologi seseorang yang mencari informasi seperti ketekunan, motivasi, kemauan, ketepatan dan lain-lain.

F. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini dengan judul "*Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram @mamikosapp terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Mengenai Rekomendasi Kos*" memiliki dua konsep yaitu intensitas mengakses Instagram dan kebutuhan informasi. Intensitas Mengakses Instagram merupakan variabel bebas (X) yang mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu kebutuhan informasi. Berdasarkan penjelasan kerangka teori sebelumnya, gambaran dari kerangka konsep dalam penelitian dapat dilihat pada bagan berikut:

GAMBAR 4
Bagan Kerangka Konsep



Sumber: Olah Data Penulis

1. Intensitas Mengakses Instagram

Intensitas akses media adalah kekuatan yang ada dari perilaku yang terus berulang dan hal tersebut dipancarkan karena dorongan dari dalam diri dalam rangka mendapatkan suatu hasil. Hasil yang dimaksud merupakan suatu dampak yang didapatkan dari informasi yang telah disampaikan oleh media sosial Instagram. (Reber, 2010:480). Intensitas mengakses akun Instagram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah intensitas mengakses akun Instagram @mamikosapp. Menurut Ajzen (dalam Ikram, 2021) intensitas mengakses akun Instagram terbagi ke dalam 2 indikator, yaitu:

- a. Frekuensi dapat dilihat dari seberapa sering *followers* mengakses akun Instagram @mamikosapp dalam suatu waktu.

- b. Durasi dapat dilihat dari berapa lama waktu yang dihabiskan *followers* untuk mengakses akun Instagram @mamikosapp.

2. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi merupakan suatu hal yang menggambarkan bahwa seseorang merasa membutuhkan data-data yang dapat menjabarkan mengenai sebuah kejadian serta juga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan (Dalimunthe, 2017). Kebutuhan informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi rekomendasi kos. Menurut Guha (dalam Zalmi, 2017) kebutuhan informasi terbagi ke dalam empat indikator yaitu:

- a) *Current need approach* dapat dilihat dari *followers* mendapatkan informasi yang terbaru dan bersifat aktual.
- b) *Everyday need approach* dapat dilihat dari *followers* sudah mendapatkan informasi secara cepat dan spesifik.
- c) *Exhaustic need approach* dapat dilihat dari *followers* mendapatkan informasi yang dalam dan akurat.
- d) *Catching up need approach* dapat dilihat dari *followers* mendapatkan informasi yang lengkap walaupun hanya sekilas saja.

G. Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu intensitas mengakses Instagram sebagai variabel independent (X) dan kebutuhan informasi sebagai variabel dependen (Y). Variabel independen merupakan variabel

yang memiliki sifat mempengaruhi atau dapat diartikan juga variabel yang menciptakan munculnya variabel dependen. Sedangkan, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2019:57). Menurut Sugiyono (dalam Karim, 2021) definisi operasional variabel adalah nilai dari suatu objek yang memiliki variasi tertentu dan sudah dipilih peneliti untuk dapat dipelajari serta pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

TABEL 2
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Instrumen	Alat Ukur
Intensitas Akses Instagram (X)	Frekuensi	<p>1. Berapa kali <i>followers</i> mengakses akun Instagram @mamikosapp dalam sehari.</p> <p>2. Berapa kali <i>followers</i> membaca konten akun Instagram @mamikosapp dalam sehari.</p> <p>3. Berapa kali <i>followers</i> membaca konten rekomendasi kos di akun Instagram @mamikosapp dalam sehari.</p>	Skala Interval

	Durasi	<p>4. Berapa menit waktu yang dihabiskan <i>followers</i> setiap kali mengakses akun Instagram @mamikosapp dalam sehari.</p> <p>5. Berapa menit waktu yang <i>followers</i> habiskan saat membaca konten rekomendasi kos di akun Instagram @mamikosapp dalam sehari.</p>	
Kebutuhan Informasi (Y)	<i>Current need approach</i>	<p>6. Mendapatkan informasi rekomendasi kos terbaru dari akun Instagram @mamikosapp</p> <p>7. Mendapatkan informasi rekomendasi kos dengan mudah dari akun Instagram @mamikosapp</p>	Skala Likert

		8. Mendapatkan informasi yang diinginkan di akun Instagram @mamikosapp	
	<i>Everyday need approach</i>	9. Mendapatkan informasi rekomendasi kos yang spesifik di akun Instagram @mamikosapp 10. Mendapatkan informasi rekomendasi kos secara cepat di akun Instagram @mamikosapp	
	<i>Exhaustic need approach</i>	11. Mendapatkan informasi rekomendasi kos yang lengkap di akun Instagram @mamikosapp 12. Mendapatkan informasi rekomendasi kos yang relevan di akun Instagram @mamikosapp	

		<p>13. Mendapatkan informasi rekomendasi kos yang akurat di akun Instagram @mamikosapp</p> <p>14. Percaya dengan informasi rekomendasi kos di akun Instagram @mamikosapp</p>	
	<p><i>Catching up need approach</i></p>	<p>15. Mendapatkan informasi rekomendasi kos yang ringkas di akun Instagram @mamikosapp</p> <p>16. Mendapatkan informasi rekomendasi kos yang jelas di akun Instagram @mamikosapp</p> <p>17. Informasi dapat menambah wawasan pengetahuan terkait rekomendasi kos di</p>	

		akun Instagram @mamikosapp	
--	--	-----------------------------------	--

Sumber: Olah Data Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan dalam penelitian dan bagian penting dari sebuah penelitian. Hipotesis disini bersifat dugaan maka di dalam sebuah penelitian peneliti harus melakukan pengumpulan data-data yang sekiranya akan cukup agar dapat membuktikan bahwa dugaannya benar (Lolang, 2014). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara intensitas mengakses akun Instagram @mamikosapp terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai rekomendasi kos.

H_a: Terdapat pengaruh antara intensitas mengakses akun Instagram @mamikosapp terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai rekomendasi kos.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatif yang memiliki tujuan untuk dapat menjelaskan suatu hubungan dari variabel yang satu dengan variabel lainnya (Bungin, 2015:51). Maka dari itu, hal tersebut sesuai dengan rumusan masalah yang

ada pada penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses akun media sosial .

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Pengumpulan serta analisis data dalam metode survei ini untuk bisa memperoleh data yang telah terjadi di masa lalu atau saat ini mengenai pendapat, keyakinan, hingga hubungan yang terjadi antar variabel, dan yang lainnya dengan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner (Sugiyono, 2019:36).

3. Teknik Sampling

a) Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang berisikan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan hal tersebut sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat selanjutnya dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:130). Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut dari akun Instagram @mamikosapp. Tercatat pada 17 Mei 2022 akun Instagram @mamikosapp memiliki *followers* atau pengikut sebanyak 86,100.

b) Sampel

Sampel merupakan suatu bagian yang ada dari jumlah serta karakteristik pada populasi (Sugiyono, 2019:131). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019:136) *non-probability sampling* merupakan suatu cara

mengambil sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap bagian dari unsur yang telah dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019:136). Penghitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Yamane berdasar dengan populasi yang sudah diketahui jumlahnya (Sugiyono, 2019:143).

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai *error* (pada umumnya tingkat kesalahan 5%)

Berdasarkan rumus tersebut maka responden dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{86.100}{1 + 86.100(0,05)^2}$$

$$n = \frac{86.100}{1 + 86.100(0,05)^2}$$

$$n = \frac{86.100}{216,25}$$

$n = 398,15$ dibulatkan menjadi 400 responden.

Hasil dari hitungan dengan menggunakan rumus Yamane telah dihitung dengan hasil sebanyak 400 responden. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik dalam penentuan sample dengan menggunakan pertimbangan

tertentu atau adanya kriteria dari responden (Sugiyono, 2019:138).

Pada penelitian ini pertimbangan/kriteria responden sebagai berikut:

- a) Responden merupakan pengguna aktif media sosial Instagram
- b) Responden merupakan *followers* dari akun Instagram @mamikosapp
- c) Responden pernah melihat konten rekomendasi pada akun Instagram @mamikosapp
- d) Responden sedang mencari kos atau berencana untuk menyewa kamar kos

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumbernya atau di lapangan (Bungin, 2015:128). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan pada sumber kedua, tidak langsung didapatkan pada sumber pertamanya atau bersifat sekunder (Bungin, 2015:128). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari wawancara, penelitian terdahulu, serta sumber/bacaan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

5. Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini teknik pengukuran data yang digunakan adalah dengan skala interval untuk variabel X dan skala likert untuk variabel Y. Indikator dari variabel Intensitas Akses Instagram (X) adalah frekuensi dan durasi yang nantinya akan diperoleh dengan pertanyaan terbuka dan akan dikategorikan menjadi 3 yaitu rendah (skor 1), sedang (skor 2) dan tinggi (skor 3) dari hasil nilai interval yang telah diperoleh. Untuk memudahkannya maka menggunakan rumus berikut agar dapat mengetahui interval (Sugiyono, 2018: 164):

$$\text{Interval} = \frac{\text{jumlah skor tertinggi} - \text{jumlah skor terendah}}{\text{banyaknya alternatif jawaban (jumlah kelas)}}$$

Sedangkan variabel kebutuhan informasi (Y) menggunakan skala likert. Skala likert biasanya digunakan untuk dapat mengukur pendapat, sikap atau persepsi responden tentang suatu kejadian. Pada pengukuran dengan menggunakan skala likert maka setiap variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi suatu indikator-indikator dari variabel. Indikator yang ada dijadikan atau titik tolak dalam rangka menyusun item instrumen berupa pertanyaan atau juga bisa pernyataan (Sugiyono, 2019:152).

Skor dari skala likert dengan gradasi dari positif ke negatif dijabarkan sebagai berikut:

TABEL 3
Bobot Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019:153

6. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen pada penelitian ini merupakan sebuah tahap dalam menguji validitas serta reliabilitas setiap pertanyaan yang ada pada kuisioner. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui alat ukur yang telah dipilih pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak.

a) Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk dapat menunjukkan sejauh mana instrumen dapat mengukur dengan tepat pada apa yang ingin diukur. Uji validitas adalah pengujian yang paling dasar dan juga mencakup berbagai pertimbangan yang digunakan sebagai acuan pada reliabilitas. Dikatakan bahwa jika sebuah tes tidak memiliki nilai validitas yang tinggi itu berarti tes tersebut dapat diragukan (Komarudin & Sarkadi, 2017:120). Melakukan uji validitas suatu instrumen bisa menggunakan uji korelasi Pearson *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel X dan Y

N = Total sampel yang diuji

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X$ = Jumlah skor X

$\sum Y$ = Jumlah skor Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor Y

Uji korelasi Pearson *product moment* ini digunakan sebagai alat untuk dapat mengetahui kedekatan dari hubungan pada dua variabel yang memiliki skala interval atau rasio. Uji korelasi *product moment* ini nantinya menghasilkan nilai koefisien korelasi dengan berkisar pada nilai -1, 0 serta 1. Pada nilai yang menunjukkan -1 memiliki arti korelasi negatif yang tergolong sempurna, jika nilainya 0 maka tidak terdapat korelasi dan apabila nilainya 1 maka terdapat korelasi positif sempurna (Sugiyono, 2013).

TABEL 4
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019:274

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menguji tiap butir pertanyaan ini apakah sudah dapat mewakili indikator yang digunakan atau belum. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* yang dijelaskan bahwa suatu instrumen dikatakan valid apabila r

hitung > r tabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (Singarimbun, 1995:137). Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan dari variabel intensitas mengakses akun Instagram dari 30 responden dengan total 5 pertanyaan disajikan pada tabel 5.

TABEL 5
Uji Validitas Variabel Intensitas Mengakses Akun Instagram

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0.785	0.361	Valid
Item 2	0.820	0.361	Valid
Item 3	0.743	0.361	Valid
Item 4	0.671	0.361	Valid
Item 5	0.879	0.361	Valid

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel (0.361). Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat diketahui bahwa dari 5 butir pertanyaan variabel intensitas mengakses akun Instagram seluruhnya dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan dari variabel pemenuhan kebutuhan informasi dari 30 responden dengan total 12 pernyataan disajikan pada tabel 6.

TABEL 6
Uji Validitas Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0.824	0.361	Valid
Item 2	0.382	0.361	Valid
Item 3	0.641	0.361	Valid
Item 4	0.895	0.361	Valid
Item 5	0.776	0.361	Valid
Item 6	0.572	0.361	Valid
Item 7	0.896	0.361	Valid

Item 8	0.835	0.361	Valid
Item 9	0.823	0.361	Valid
Item 10	0.566	0.361	Valid
Item 11	0.557	0.361	Valid
Item 12	0.594	0.361	Valid

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0.361). Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat diketahui bahwa dari 12 butir pertanyaan variabel pemenuhan kebutuhan informasi seluruhnya dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:193) instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang saat digunakan berkali-kali dalam mengukur suatu objek yang sama itu tidak akan menghasilkan data yang berbeda-beda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan keputusan jika nilai menunjukkan $>0,60$ maka butir instrumen dikatakan reliabel.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrumen (total tes)

k = Jumlah butir pertanyaan yang telah sah

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah dari varian butir

σ_t^2 = Total varian skor

TABEL 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Intensitas Mengakses Akun Instagram (X)	0.839	0.600	Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	0.907	0.600	Reliabel

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan Tabel 7 dapat terlihat bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel X dan Y memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach yang lebih besar dibandingkan dengan Alpha Cronbach (0,60). Oleh karena itu, setiap butir pertanyaan yang ada pada kuisisioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana ini digunakan pada saat adanya dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dikarenakan sesuai dengan adanya hubungan kausal pada setiap variabel yang ada (Sugiyono, 2019:300) dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek/nilai yang diprediksi

a = Harga konstan, apabila harga Y bila $X = 0$

b = Koefisien regresi, apabila $b (+)$ berarti naik dan apabila $b (-)$ berarti turun

x = Subjek variabel independent

Pengujian hipotesis dilakukan dilaksanakan berdasarkan dengan perbandingan dari nilai signifikansi seperti berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0.05, maka dari itu dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) Apabila nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0.05, maka dari itu dapat dipahami bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selain itu, pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan cara membandingkan nilai T hitung dengan nilai T tabel.

- a) Apabila nilai T hitung > nilai T tabel, maka dari itu dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) Apabila nilai T hitung < nilai T tabel, maka dari itu dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.