

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMENUHAN
KEBUTUHAN INFORMASI (STUDI KOMPARATIF *INSTAGRAM* DAN
TWITTER PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNSRI)**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk Mencapai Derajat Sarjana
Strata (S1) Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran



Diajukan oleh :

MUHAMMAD ALHADID

07031281722071

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

“Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Komparatif Instagram dan Twitter Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSRI)”

Skripsi

Oleh :
Muhammad Alhadid
07031281722071

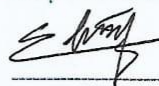
Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 27 Oktober 2021

Pembimbing :

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP.198411052008121003

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 19920913201903215

Tanda Tangan



Penguji :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

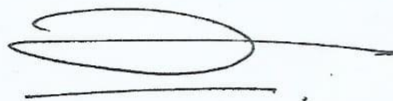
2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Tanda Tangan

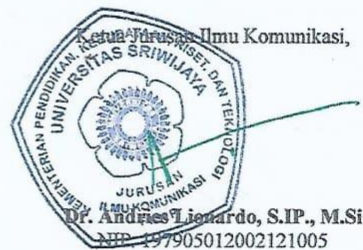


Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfritri, M.Si.
NIP. 196601221990031004



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Alhadid
NIM : 07031281722071
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 24 Juni 1999
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Komparatif *Instagram* dan *Twitter* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSRI)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Alhadid
NIM. 07031281722071

MOTTO

“Jika kamu tidak berjalan untuk hari ini,
maka kamu harus berlari untuk hari esok.”

ABSTRAK

Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang mampu memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial pada dasarnya hanya wadah bagi para penggunanya untuk bertukar pesan atau hanya sekedar hiburan. Namun saat ini, media sosial telah menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan informasi para penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan antara kedua media sosial yaitu media sosial *Instagram* dan *Twitter* dalam memenuhi kebutuhan informasi penggunanya yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSRI angkatan 2018 dan 2019. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kebutuhan informasi yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch dan Haas. Adapun sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 83 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner, observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan eksplanatif-menggunakan uji komparatif dengan uji statistik non parametrik *Mann-Whitney U Test*. Berdasarkan teknik analisis deskriptif, menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi pada media sosial *Instagram* memperoleh pencapaian kategori "sangat efektif" dengan persentase 81.25% dan *Twitter* berada pada kategori "cukup efektif" dengan persentase 59.84%. Sedangkan, hasil uji beda pada media sosial *Instagram* sebesar 116.78 dan *Twitter* sebesar 50.22, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemenuhan kebutuhan informasi antara kedua media sosial tersebut.

Kata Kunci : Efektivitas, Media Sosial, Pemenuhan Kebutuhan Informasi, Studi Komparatif, Instagram, Twitter

Pembimbing I



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP.198411052008121003

Pembimbing II



Erlisa Saraswaty, S.Kpm., M.Sc
NIP.19920913201903215



ABSTRACT

Social media is one of the technological developments that provides convenience for its users to interact and socialize. Social media is basically just a media for its users to communicate or exchange messages and for entertainment purposes only. But now, it become a tools to fulfill information needs for its users. This research aims to explain how the two social medias effectiveness, in this case is Instagram and Twitter usage to fulfill information needs for Communication Students UNSRI 2018 and 2019. This Research using information needs theory that proposed by Katz, Gurevitch and Haas. The sample was determined using Non-Probability Sampling Technique with the number of samples is 83 respondents. Data in this research collected using questionnaire technique distribution, observation and documentation studies. The analysis technique in this study using descriptive and explanatory statistics using a comparative test with Mann-Whitney non-parametric statistical test. The descriptive results, it shows that meeting the information needs on Instagram achieves "very effective" category with a percentage of 81.25% and Twitter achieves "fairly effective" category with a percentage of 59.84%. Meanwhile, the T test Mean Ranks results on Instagram are 116.78 and Twitter are 50.22. it can be said that there is a significant difference in meeting information needs between the two social medias.

Keywords : *Effectiveness, Social Media, Information Needs, Comparative Study, Instagram, Twitter*

Advisor 1



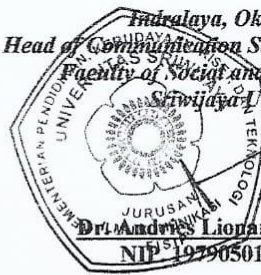
Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP.198411052008121003

Advisor 2



Erlisa Saraswatv, S.Kpm., M.Sc
NIP.19920913201903215

Indralaya, Oktober 2021
Head of Communication Science Studies Program
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP.19790501200212100

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas Kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi penulis yang berjudul **“Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Komparatif *Instagram* dan *Twitter* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSRI)”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, masukan, bimbingan serta Doa yang telah penulis terima selama proses penyusunan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan disetiap kesulitan dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si dan Ibu Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan kesempatan, waktu dan tenaganya untuk memberikan saran, masukan, nasihat, dukungan serta bimbingannya kepada penulis.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan penulis.

6. Admin Ilmu Komunikasi Indralaya Mbak Elvira Humairah serta seluruh jajaran staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
7. Papa, Mama, Kakak, Icha yang telah memberikan dukungan penuh. Serta keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan pada penulis.
8. *Support System* terbaikku, Melingga Adam Saputri. Terima kasih untuk selalu ada untuk penulis.
9. Keluarga Besar HIMA BAJAJ yang telah menaungi selama masa merantau di tanah Sumatera ini.
10. Dan seluruh pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off and I wanna thank me for never quitting.*

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini baik dari segi penulisan, bahasa hingga dari segi ilmiah. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Untuk itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun penulis sebagai bahan refleksi dan koreksi diri untuk menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya. Demikian yang dapat penulis sampaikan, atas segala perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Indralaya, Oktober 2021

Muhammad Alhadid

07031281722071

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Efektivitas	10
2.3 Media Sosial.....	11
2.4 Kebutuhan Informasi	13
2.5 Teori Yang Digunakan.....	15
2.5.1 Teori Kebutuhan Informasi.....	15
2.6 Kerangka Teori.....	16
2.7 Kerangka Pemikiran	17
2.8 Penelitian Terdahulu	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Definisi Konsep	20
3.3 Definisi Operasional	21
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel	22
3.4.1 Unit Analisis	22

3.4.2 Populasi	23
3.4.3 Sampel	23
3.5 Data dan Sumber Data	25
3.5.1 Data	25
3.5.2 Sumber Data	26
3.6 Uji Validitas Instrumen dan Reabilitas Instrumen Penelitian	26
3.6.1 Uji Validitas Instrumen	26
3.6.2 Uji Reabilitas Instrumen.....	28
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7.1 Penyebaran Kuesioner	30
3.7.2 Observasi	32
3.7.3 Studi Dokumentasi	32
3.8 Uji Normalitas Data.....	33
3.10 Teknik Analisis Data	34
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	34
3.10.2 Teknik Analisis Eksplanatif.....	34
3.10.3 Uji Hipotesis	34
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	36
4.2 Instagram.....	36
4.3 Twitter.....	37
4.4 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	39
4.5 Program Studi Ilmu Komunikasi.....	39
4.5.1 Bidang Konsentrasi	40
4.5.2 Visi, Misi dan Tujuan.....	40
4.6 Karakteristik Responden.....	42
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi	45
5.1.1 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Dimensi Kebutuhan Kognitif	45

5.1.2	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Dimensi Kebutuhan Afektif	50
5.1.3	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Dimensi Kebutuhan Integrasi Personal.....	53
5.1.4	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Dimensi Kebutuhan Integrasi Sosial.....	57
5.1.5	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Dimensi Kebutuhan Khayalan.....	61
5.1.6	Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Keseluruhan Dimensi Kebutuhan Informasi	64
5.1.7	Distribusi Total Pencapaian Variabel Kebutuhan Informasi	66
5.2	Uji Hipotesis.....	68
5.2.1	Uji Komparatif <i>Mann-Whitney</i>	68
5.3	Hasil Analisis Perbandingan Efektivitas Media Sosial <i>Instagram</i> dan <i>Twitter</i>	71
BAB VI PENUTUP		75
6.1	Kesimpulan	75
6.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Smartphone dan Media Sosial di Indonesia (2020).....	2
Gambar 1.2 Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.3 Contoh Karakteristik Dalam Pembuatan Konten Instagram.....	4
Gambar 1.4 Contoh Karakteristik Dalam Pembuatan Konten <i>Twitter</i>	5
Gambar 1.5 Sumber Informasi Yang Diakses Untuk Mendapat Informasi	7
Gambar 1.6 Hasil Responden Tirto.id dalam pemenuhan kebutuhan informasi.....	8
Gambar 2.1 Alur pemikiran.....	16
Gambar 4.1 Logo Aplikasi <i>Instagram</i>	36
Gambar 4.2 Logo Aplikasi <i>Twitter</i>	37
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pengguna <i>Instagram</i> dan <i>Twitter</i>	42
Gambar 5.1 Karakteristik Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i>	73
Gambar 5.2 Karakteristik Penggunaan Media Sosial <i>Twitter</i>	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	21
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSRI.....	23
Tabel 3.3 Teknik <i>Proportionate Stratified Random Sampling</i>	25
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas.....	29
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 3.7 Bobot Kuesioner Penelitian.....	31
Tabel 3.8 Rentangan Skor dan Kategori Pencapaian Setiap Dimensi.....	32
Tabel 3.9 Hasil Uji Normalitas Data.....	33
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Angkatan.....	43
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Kategori Usia.....	43
Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Smartphone.....	44
Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Kebutuhan Kognitif.....	46
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Kebutuhan Afektif.....	51
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Kebutuhan Integrasi Personal.....	54
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Kebutuhan Integrasi Sosial.....	58
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Kebutuhan Khayalan.....	61
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Dimensi-dimensi Kebutuhan Informasi... ..	65
Tabel 5.8 Hasil SPSS Ranks <i>Mann-Whitney Test</i>	69
Tabel 5.9 Statistik Tes Uji <i>Mann-Whitney</i>	69
Tabel 5.10 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	70
Tabel 5.11 Perbedaan Karakteristik Penggunaan Media Sosial.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

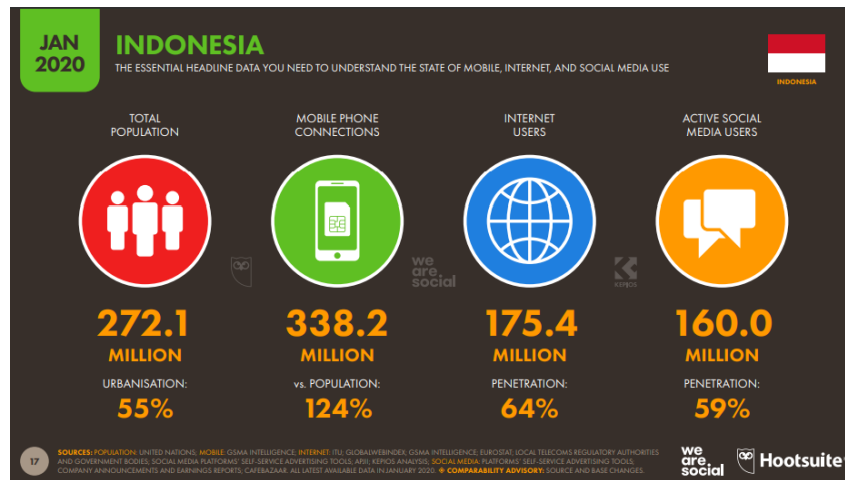
1.1 Latar Belakang

Manusia dapat dikatakan sebagai makhluk yang saling membutuhkan satu dengan yang lainnya untuk bertahan hidup. Interaksi atau yang disebut juga dengan komunikasi adalah sesuatu yang tidak mungkin lepas dari diri manusia dikarenakan suatu interaksi selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Sederhananya komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung atau melalui media sebagai perantaranya. Sejalan dengan pernyataan Wibowo (2017:165) yang mendefinisikan komunikasi adalah pertukaran informasi antara *sender* kepada *receiver*, dan menarik kesimpulan sebagai persepsi tentang makna sesuatu dari individu-individu yang terlibat.

Saat ini kita dapat melakukan kegiatan komunikasi secara tidak langsung dengan menggunakan media sebagai perantara dalam menyampaikan pesan atau menjadi saluran untuk menyimpan informasi dimana hal ini dapat disebut juga sebagai media komunikasi. Saat ini media komunikasi sudah tidak lagi terpaku pada satu saluran saja, sebagai salah satu wujud konvergensi, media komunikasi juga memiliki suatu wadah virtual sebagai tempat mereka berinteraksi satu dengan yang lainnya, salah satu produk dari media komunikasi yang sedang populer dan digunakan masyarakat saat ini adalah *smartphone* atau telepon genggam yang sudah terkoneksi dengan *internet*. *Smartphone* ini telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, adapun berdasarkan lembaga riset We Are Social yang mengatakan bahwa terhitung pada tahun 2020, terdapat lebih dari 338 juta pengguna aktif *Smartphone* di Indonesia (sumber :<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>). Dari fakta tersebut dapat kita ketahui bahwa penggunaan *smartphone* telah merubah paradigma kehidupan masyarakat yang dahulu hanya sebagai barang tersier, berubah menjadi barang yang menjadi suatu kebutuhan yang penting dalam hidup mereka.

Gambar 1.1

Pengguna Smartphone dan Media Sosial di Indonesia (2020)



Smartphone juga menjadi salah satu faktor terwujudnya Media sosial, yang merupakan salah satu contoh dampak dari perkembangan teknologi khususnya dalam bidang komunikasi. Beragam jenis media sosial baik dalam bentuk maupun fungsinya, telah memikat para penggunanya untuk memanfaatkannya dalam memperoleh suatu informasi tertentu. Adapun definisi lain dari media sosial adalah media yang menjadi sarana interaksi bagi para pengguna, dengan melalui “Sharing” informasi dan ide-ide yang dilakukan dengan menggunakan jaringan *internet* yang diwadahi oleh suatu komunitas virtual. Beberapa contoh media sosial yang populer dan digandrungi masyarakat khususnya generasi *millennial* saat ini yaitu *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp* dan lainnya.

Perkembangan pesat dalam cara berinteraksi masyarakat sudah sangat kita rasakan pada saat ini, dahulu sebagian besar media konvensional hanya mampu berinteraksi dengan khalayaknya dengan satu arah. namun pada saat ini, hadirnya media sosial menjadi salah media yang banyak digunakan saat ini karena mampu menyebarkan suatu pesan atau informasi secara cepat, serta memudahkan khalayak untuk berinteraksi dimana saja dan kapan saja. Pada penelitian ini penulis memilih dua media sosial yang sedang populer yaitu *Instagram* dan *Twitter* untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Penulis ingin mengetahui perbandingan keefektifan antara kedua media sosial tersebut pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka dengan menggunakan pendekatan teori kebutuhan informasi yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch dan Haas.

Adapun tiga alasan penulis memilih aplikasi *Instagram* dan *Twitter* sebagai media untuk penarikan sampel:

1. *Instagram* dan *Twitter* merupakan platform media sosial yang digandrungi anak muda

Pergeseran cara berkomunikasi manusia menuju komunikasi tidak langsung atau secara *online* menjadikan masyarakat mulai memanfaatkan wadah (*Platform*) media sosial. Klasifikasi usia masyarakat tentunya dapat menentukan penggunaan media sosial, klasifikasi tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.2
Klasifikasi Usia penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber : Puslitbang Aptika IKP Kominfo 2020.

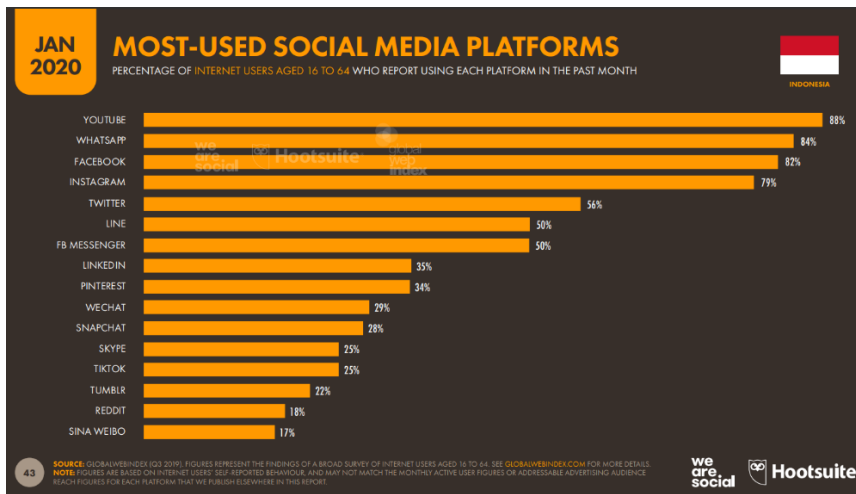
Hasil riset yang dilakukan Puslitbang Aptika IKP Kominfo pada tahun 2020 menunjukkan usia 20-29 Tahun menjadi pengguna media sosial terbanyak (95,96%) diikuti usia 9-19 Tahun sebesar 93,52%. Hal ini menunjukkan penggunaan media sosial tentunya dipengaruhi juga oleh klasifikasi usia masyarakat, dimana remaja dan anak muda yang biasa disebut generasi milenial, cenderung menjadikan media sosial sebagai *daily needs* (kebutuhan sehari-hari) mereka karena rata-rata interaksi pada usia ini adalah melalui komunikasi tidak langsung atau jarak jauh.

2. Instagram dan Twitter Merupakan Platform Media Sosial Terpopuler di Seluruh Dunia

Pergeseran cara berkomunikasi manusia menuju komunikasi tidak langsung atau secara *online* menjadikan peluang bagi para pemilik modal untuk menciptakan sebuah wadah (*Platform*) bagi para penggunanya berkomunikasi secara instan atau mampu dilakukan siapa, dimana dan kapan saja. Saat ini, terdapat banyak *platform* media sosial yang sudah digunakan jutaan masyarakat dunia sehingga munculah istilah pengguna aktif media sosial tertentu. Berdasarkan hasil riset dari Lembaga riset We Are Social menyatakan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia berdasarkan rentang umur 16 sampai 64 tahun, pengguna aktif aplikasi *Instagram* mencapai 79% diikuti *Twitter* yang mencapai 56% dalam pemakaian perbulannya. Grafik tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah berikut ini.

Gambar 1.3

Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber : HootSuite We Are Social January, 2020.

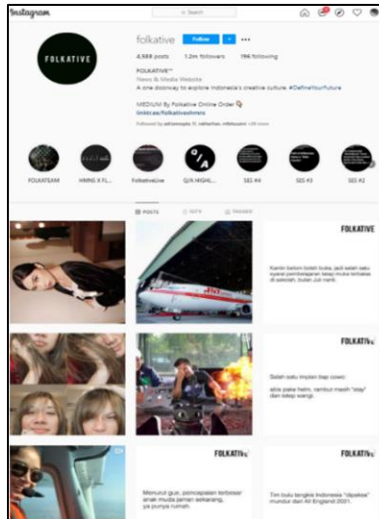
Maka dari itu, adapun alasan penulis menjadikan *Instagram* dan *Twitter* sebagai sampel dari penelitian ini dikarenakan kedua aplikasi tersebut memiliki pengguna aktif terbesar yang melampaui batas rata-rata (mencapai lebih dari 50%), sehingga dapat dikatakan bahwa kedua aplikasi ini telah populer di tengah masyarakat yang sekaligus menjadi pengguna aktif media sosial.

3. Memiliki Karakteristik dan *Features* Yang Unik dan Interaktif

Adapun alasan penulis menentukan media sosial ini sebagai unit dikarenakan *Instagram* dan *Twitter* memiliki karakteristik khas yang tidak bisa dilakukan oleh *platform* lainnya. Seperti contoh aplikasi *Instagram* yang memiliki fokus penggunaannya dengan cara mengunggah sebuah konten dengan bentuk berupa foto atau video dan terdapat istilah “*Instagram Stories*” yang berfungsi sebagai pesan singkat berbentuk foto atau video berdurasi kurang dari 15 detik. sedangkan aplikasi *Twitter* yang memiliki fokus penggunaannya dengan cara mengunggah sebuah kontennya dalam bentuk berupa text saja, contoh istilah populer dalam aplikasi ini yaitu “*Tweet*” yang berarti mengunggah suatu pesan tertentu dan dapat di “*Retweet*” jika kita ingin meneruskan pesan tersebut kepada *followers* akun kita. Keunikan karakteristik dan fitur inilah yang menarik minat para penggunanya untuk digunakan dalam berbagai kepentingannya.

Gambar 1.3

Contoh Karakteristik Dalam Pembuatan Konten Instagram



Sumber : *Instagram.com/folkative*

Pada gambar tersebut kita dapat mengetahui contoh dari karakteristik atau *features* unik yang disajikan dalam aplikasi *Instagram*. dalam pembuatan kontennya, setiap pengguna aplikasi ini diwajibkan untuk membuat akun terlebih dahulu untuk bisa mengunggah foto atau video didalamnya atau yang dikenal sebagai *upload*. Dalam suatu profil akun, para penggunanya bisa melihat konten apa saja yang diunggah, mulai dari *feeds* atau “postingan”, *storiesnya*, hingga biografi pemilik akun tersebut dapat kita ketahui. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten yang beragam bentuk maupun fungsinya tergantung apa yang diunggah oleh para penggunanya. Adapun contoh lain dari karakteristik dalam pembuatan konten *Twitter* seperti pada gambar berikut.

GAMBAR 1.4
Contoh Karakteristik Dalam Pembuatan Konten *Twitter*



Sumber : [Twitter.com/febrinasugianto](https://twitter.com/febrinasugianto)

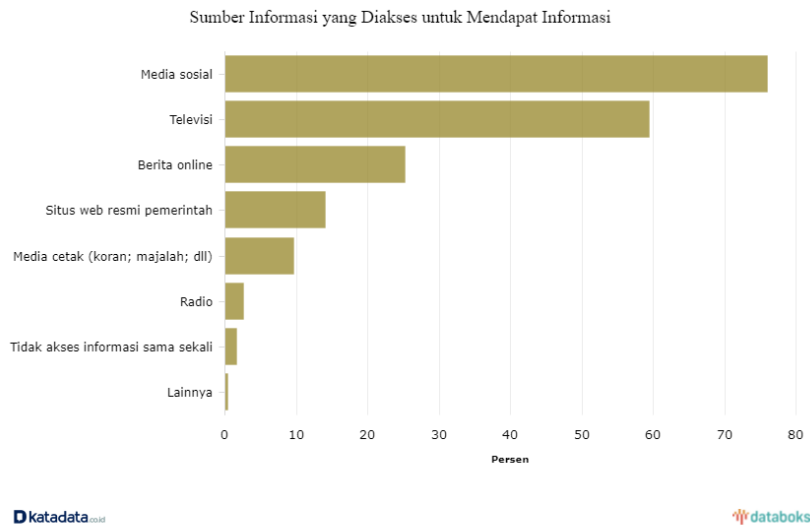
Berbeda dari *Instagram*, karakteristik dari aplikasi ini adalah cenderung hanya menggunakan text dalam sebuah kontennya meskipun penggunaannya mampu mengunggah juga foto atau video yang biasanya hanya sebagai pelengkap saja. Contoh *feature* yang ada didalam ini seperti *tweet* atau mengunggah suatu *status*, membuat suatu *thread* atau membuat semacam artikel yang terdiri dari kumpulan *tweet* yang disatukan dalam satu unggahan seperti gambar diatas, dan masih banyak *feature-feature* lainnya. Maka dari itu, khususnya dalam bentuk pengunggahan yang beragam, menjadikan *Twitter* salah satu media yang memiliki keunikan tersendiri bagi para penggunanya.

4. Kedua Aplikasi Tersebut Mampu Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Penggunanya

Media sosial *Instagram* dan *Twitter* dahulu digunakan semata-mata hanya menjadi hiburan (*entertainment*) instan bagi para penggunanya, Namun saat ini para pengguna kedua media sosial ini mulai digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Hasil riset 1670 Responden yang berasal dari 34 Provinsi di Indonesia yang diteliti oleh Lembaga Riset KataData pada tahun 2020, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini mulai bergeser cara mereka memenuhi kebutuhan informasi dengan memanfaatkan media sosial, adapun grafik tersebut tertera pada gambar dibawah berikut ini.

Gambar 1.5

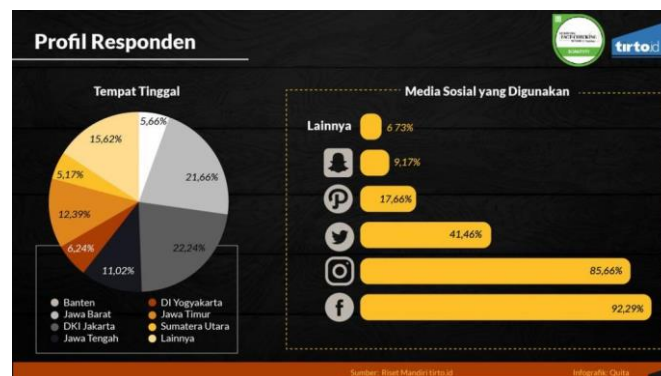
Sumber Informasi yang Diakses untuk Mendapat Informasi



Sumber : Lembaga Riset KataData.co.id, 2020.

Beragam informasi yang telah banyak diunggah memudahkan para penggunanya untuk mengakses suatu informasi tertentu, contohnya seperti dalam bidang kesehatan yang memuat tentang cara mengatasi flu dan demam, dibidang pendidikan yang memuat tentang tata cara penulisan daftar pustaka, dibidang hiburan yang memuat tentang rekomendasi tempat wisata, kuliner dan masih banyak yang lainnya. Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa saat ini media sosial mampu memberikan informasi bagi para penggunanya. Adapun contoh dari pemenuhan kebutuhan informasi mengenai makanan yang dilakukan oleh tirtto.id pada 1025 respondennya, penggunaan aplikasi *instagram* untuk mencari informasi tentang makanan sebesar 85,66% yang disusul aplikasi *twitter* sebesar 41,46%, biasanya digunakan untuk mencari informasi mengenai makanan yang sedang *trending*, diskon, rekomendasi restoran atau cafe dan yang lainnya.

Gambar 1.5
Hasil Responden Tirtto.id dalam
Pemenuhan kebutuhan informasi mengenai makanan



Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa masih banyak kegunaan media sosial khususnya *instagram* dan *twitter* dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka. Adapun penulis tertarik menjadikan fenomena ini sebagai penelitian dengan melakukan perbandingan efektivitas penggunaan *Instagram* dan *Twitter* khususnya dalam pemenuhan kebutuhan informasi mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penguraian masalah yang terdapat di latar belakang, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti lebih lanjut yaitu :

1. Bagaimana efektivitas penggunaan media sosial dalam pemenuhan kebutuhan informasi ?
2. Apakah terdapat perbedaan efektivitas antara *Instagram* dan *Twitter* dalam pemenuhan kebutuhan informasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan efektivitas media sosial *Instagram* dan *Twitter* dalam memenuhi kebutuhan informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui penggunaan media sosial *Instagram* dan *Twitter* oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara Teoritis maupun praktis dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan atau kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan kajian mengenai media komunikasi, media massa khususnya dalam media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi di bidang Ilmu Pengetahuan serta bermanfaat bagi penulis sendiri maupun akademisi lainnya, khususnya dalam penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politica*. Tangerang Selatan: Tali Writing & Publishing House
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Basuki, Sulistyoyo. 1993. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Belkin, N. 1978. *Information concepts for information science*. *Journal of Documentation*, 34, 55-85.
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. 2015. *Social Media: Defining, Developing and Divining*. *Journal of Communication*.
- Evra, Judith van (1990): *Television and Child Development*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Indrawati. 2017. Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap/article/view/3648>.
- Kaplan, dkk. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53(1).
- Laloo, Bikika Tariang. 2002. *Information Needs, Information Seeking behaviour and Users*. New Delhi: Ess Ess Publication
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 135-65). Middlesex, England: Penguin.
- McQuail, Denis (1987): *Mass Communication Theory: An Introduction* (2nd edn). London: Sage
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press.
- Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Malang : CESPUR.
- Purwanto, dkk. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Penerbit Gava Media.

- Rulli Nasrullah.2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Singarimbun, dkk. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES
- Siregar, Syofian.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Taylor, R. S. 1968. *Question negotiation and information seeking in libraries. College and Research Libraries*, 29, 178-189.
- Valenza, Joyce Kasman, Brend Boyer, dan Della Curtis. 2014. *Curation Platforms in Social Media Curation*. Chicago: ALA TechSource.
- Vivaldi, Maulana dan Zahfran Pawito. 2020. *Efektifitas Dan Penggunaan Media Sosial SPMB UNS Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Calon Mahasiswa Baru UNS 2020 (Studi Kuantitatif pada Layanan Daring Media Sosial Instagram SPMB UNS)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Yusup, dkk 2010. *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi*. Jakarta: Kencana