

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digital menjadikan komunikasi memasuki babak baru. Teknologi baru yang semakin maju, internet semakin mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin beragam. Setiap orang dengan akses internet (komputer, laptop, *smartphone* ataupun perangkat sejenisnya) bisa dengan mudah menggunakannya. Disebut sebagai *new wave technology*, merupakan sebuah teknologi yang menghubungkan antar individu dan kelompok. *New wave technology* didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan gelombang revolusi teknologi baru. Kekuatan utama dari *new wave technology* ada pada perangkat informasi baru seperti komputer, *handphone*, serta akses internet murah. Seperti yang telah diungkapkan diatas, salah satu media yang disebut *new wave technology* ini adalah internet. Pintu yang dapat diakses menuju jagad raya konten dalam *cyberspace*.¹

Salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet adalah jejaring sosial. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai

¹ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), h. 118.

new media communication, dimana jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu singkat. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru diharapkan dapat memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia.²

Saat ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui media sosial, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas. Dengan kemudahan tersebut, jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs jejaring sosial.

Pada awal kemunculannya, jejaring sosial merupakan sebuah layanan jaringan atau situs yang memfasilitasi jaringan sosial yang memiliki ketertarikan atau aktivitas yang sama. Sederhananya, perkembangan media baru (termasuk jejaring sosial) dapat ditunjukkan dengan munculnya masyarakat maya (*virtual/cyber community*).³ Salah satu dari sekian banyak media sosial itu adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi *Microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara *instan*.

Instagram di kembangkan oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* yang tergabung dalam perusahaan yang mereka kembangkan sendiri, *Burbn.Inc* . Sampai akhirnya diakuisisi oleh *facebook* pada tahun 2012. Awalnya di

² Nuruddin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi*, (Yogyakarta : Buku Litera, 2012), h. 25.

³ *Ibid.*, h. 41.

Indonesia kebanyakan orang menggunakan *instagram* hanya sebatas untuk mengisi waktu luang, berbagi momen diri, bersosialisasi dengan teman atau keluarga dan mencari teman baru. Kemampuan media sosial sebagai layanan bertukar pesan antar penggunanya telah mengubah pola-pola interaksi individu dalam berkomunikasi.

Dengan munculnya media baru, media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka.⁴

Instagram sebagai media sosial berbasis gambar dan video tentu menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai berbagai sarana. Sepanjang tahun 2015 hingga 2016 banyak ditemui di *instagram* akun-akun yang dimanfaatkan sebagai *online shop*, akun dakwah, akun hiburan, akun resmi perusahaan, akun penyedia jasa dan lainnya.

Fungsi media sosial tidak lepas dari *cyberspace*, Gibson memperkenalkan istilah “*cyberspace*” untuk menjelaskan bahwa ada tempat di mana ia tidak nyata tetapi keberadaannya dapat dirasakan bahkan menjadi

⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015), h. 1.

kenyataan dalam benak.⁵ Hingga sekarang komunitas di *instagram* semakin beragam, mulai dari komunitas pertemanan, komunitas organisasi, komunitas hobi hingga komunitas berbasis lokasi. Menariknya di Indonesia, komunitas tersebut berkembang dengan cepat dan *massiv*, mulai dari akun *instagram* negara, misalnya @ExploreIndonesia, @PesonaIndonesia, @IndonesiaHebat, akun hiburan seperti @Komikfat, @Plesbol, @Lambe_turah, atau pun akun perusahaan yang dikelola dengan serius semisal @threelenspictures, @Adhikaryaid, @Pusripalembang.

Instagram kemudian dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan media sosial inipun semakin berkembang, sebagai media hiburan, sebagai media jualan bahkan sebagai media *branding* yang cukup meyakinkan baik untuk tujuan komersil ataupun non komersil. Fenomena ini akhirnya menjadi perhatian beberapa perusahaan dan kemudian dimanfaatkan untuk menjadi media informasi dan promosi produk atau jasa mereka.

Terkadang sebuah perusahaan seakan memiliki jarak dengan konsumennya. Sosial media ini akhirnya menjadi ruang siber atau *cyberspace* yang menjadikan sebuah perusahaan tersebut lebih dekat dengan penggunanya.

Instagram menjadi medium yang bagus di era visual ini, sebagai sarana berbagi

⁵ Rulli Nasrullah,. *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana, Prenadamedia Group, 2014), h. 18.

informasi, kebijakan, kekayaan alam, budaya, wisata dan segala macam tentang kota tersebut. Beberapa perusahaan di Indonesia merespon ini dengan baik, jika dilihat pada saat ini mayoritas perusahaan di Indonesia sudah mempunyai akun *instagram*, baik dikelola oleh perusahaan langsung atau dikelola oleh perseorangan diluar perusahaan. Adanya akun yang dikelola oleh perseorangan diluar perusahaan dikarenakan masih banyaknya perusahaan di Indonesia yang belum sadar pentingnya media sosial sebagai sarana berbagi informasi sehingga membuat penggunaanya mengambil inisiasi untuk itu.

LRT Sumatera Selatan sebagai sebuah sistem angkutan cepat dengan model Lintas Rel Terpadu yang dibangun di Palembang, Indonesia yang menghubungkan Bandar Udara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II dengan Kompleks Olahraga Jakabaring. Berdasarkan observasi awal peneliti, jadwal operasional LRT Sumsel saat ini belum dioptimalkan. Terlihat dari papan informasi di stasiun – stasiun bahwa saat ini jadwal hanya berkisar 14 jam operasional. Dimulai dari pukul 04.48 WIB saat kereta pertama kali berangkat dari stasiun DJKA hingga pukul 18.59 WIB saat kereta terakhir tiba di stasiun yang sama. Selang waktu jadwal keberangkatan kereta masing – masing kurang lebih setengah jam.

Proyek senilai triliunan rupiah ini tentu mempunyai potensi besar, baik dalam segi potensi transportasi maupun komersial, namun nyatanya, tingkat okupansi LRT Sumsel masih terbilang rendah. Banyak isu yang kemudian muncul mengenai penyebab hal ini, seperti tidak terintegrasinya LRT Sumsel dengan moda transportasi lain, letak stasiun yang kurang strategis, selang jadwal keberangkatan yang dinilai terlalu lama, hingga tingkat usaha pihak – pihak terkait dalam menginformasikan hal itu masih dirasa kurang. Beberapa kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan oleh pihak pengelola selama ini dirasa belum membuahkan hasil yang maksimal dan menghabiskan banyak dana, serta jangkauannya sempit.

Kegelisahan itu akhirnya ditindak lanjuti Tim Humas LRT Sumsel dengan menginisiasi lebih mengenalkan LRT Sumatera Selatan sebagai transportasi publik yang modern melalui sosial media *instagram* dengan akun @lrtsumselofficial. Uniknya pada media ini, Humas LRT Sumsel selaku pengelola akun mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam membangun dan mensosialisasikan LRT Sumatera Selatan agar lebih baik.

Sosialisasi LRT Sumsel melalui sosial media sebenarnya bergerak di 3 akun media sosial yang berbeda yaitu *fanpage facebook*, *twitter* dan *instagram*. Namun, *instagram* yang mempunyai fitur *share post* ke sosial media lain menjadikan pengelola lebih sering mengunggah postingannya di *instagram*, sebab lebih mudah dan cepat. Akun *instagram* @lrtsumselofficial memposting

segala sesuatu yang berkaitan dengan LRT Sumatera Selatan, baik *event*, jadwal operasional, infografis, maupun informasi terbaru terkait LRT Sumsel semisal promo dan sebagainya. @lrtsumselofficial sudah mempunyai 9.534 followers (akses 23 Februari 2019) yang tiap harinya bertambah, *instagram* merupakan media yang cepat dan sangat *massiv* dalam mengomunikasikan sesuatu.

Followers tersebut berisi orang Sumsel maupun non-Sumsel, serta dari latar belakang yang berbeda - beda. Setiap harinya akun @lrtsumselofficial memposting gambar dan video yang berbeda serta beragam. Selain itu juga selalu ada *followers* yang menandai @lrtsumselofficial dalam fotonya sehingga konten juga selalu baru dan kaya. Kegemaran masyarakat untuk berbagi foto atau video mengenai kegiatan keseharian masing - masing membantu pengelola untuk mensosialisasikan potensi - potensi LRT Sumsel.

Melalui pendekatan kultural, ruang publik internet atau *virtual sphere* memberikan/melahirkan budaya baru dalam proses demokratisasi. Tidak ada lagi batasan antara borjuis dan ploletar, batasan gender menjadi kabur, dan siapa saja bisa melibatkan dirinya dalam debat intelektual di ranah politik. Suatu isu bahkan bisa menjadi informasi yang sangat cepat tersebar dan langsung bisa dijadikan topik perdebatan.⁶

⁶ Jordan, T. *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*. (London and New York: Routledge., 1999), h. 115.

Instagram @lrtsumselofficial merupakan capaian *branding* LRT Sumatera Selatan. Kelebihan – kelebihan LRT Sumsel yang dipamerkan lewat akun @lrtsumselofficial berhasil memikat masyarakat untuk mulai menggunakan LRT, terlebih lagi karena moda transportasi ini terintegrasi dengan bandara Sultan Mahmud Badaruddin II sehingga masyarakat yang ingin menuju atau dari bandara dapat menggunakan LRT. Selain itu, para *vlogger* baik daerah maupun nasional mulai berpartisipasi untuk menggunakan LRT Sumsel dan membuat *vlog* yang dapat membantu mensosialisasikan LRT Sumsel. Akun *instagram* @lrtsumselofficial punya andil besar sebagai media informasi LRT Sumatera Selatan dan *instagram* @lrtsumselofficial akhirnya menjadi *public space* masyarakat dengan pihak pengelola LRT Sumsel sebagai ruang bertukar informasi dan ruang berkomunikasi yang bisa melibatkan siapa saja untuk berdiskusi tentang segala sesuatu mengenai LRT Sumsel.

Tim humas LRT Sumsel mempunyai semangat berbagi informasi dan mengajarkan kepada kebaikan sesuai dengan hadits yang diriwayatkan dalam HR. Bukhari, “Sampaikanlah oleh kamu sekalian apa yang datang dari-Ku walaupun hanya satu ayat.” Hadits tersebut jelas menganjurkan untuk senantiasa mengingatkan kebenaran dan menyampaikan ilmu terhadap sesama walaupun hanya satu ayat yang kita ketahui. Informasi memiliki peran yang sangat penting terlebih masyarakat sedang menuju era masyarakat informasi (*Information society*) atau masyarakat ilmu pengetahuan (*Knowledge society*). Akan tetapi,

dari segala bentuk kemudahan akses informasi dengan hadirnya internet bukanlah tanpa suatu masalah ataupun hambatan. Oleh karena itu, baik komunikator maupun komunikan perlu selektif dengan semakin banyaknya variasi pesan yang ada. Dalam Al Quran surat Al Hujurat ayat 6 disebutkan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِيمٌ ﴿٦﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (Q.S. al - Hujurat (49) : 6).*

Ayat di atas mengajarkan kepada kita untuk lebih berhati – hati dalam menerima informasi dan terlebih dahulu memeriksa informasi tersebut. Pengetahuan merupakan sesuatu kebutuhan bagi setiap orang, hal tersebut menjadikan *followers* dari akun @lrtsmselofficial jumlahnya banyak, hingga ribuan *followers*. Sebagai orang-orang yang beriman kita juga harus selektif terhadap suatu informasi, dan bisa memastikan bahwa informasi yang kita dapatkan adalah informasi yang baik dan bermanfaat. Terlebih dengan hadirnya internet (termasuk jejaring sosial) sebagai media baru, memberikan beragam kemungkinan mendapatkan informasi yang tidak baik. Karena itulah,

kita harus lebih selektif, teliti dalam menerima informasi. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini akan menjelaskan bagaimana penggunaan *instagram* sebagai media informasi LRT Sumatera Selatan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas dari penggunaan *instagram* sebagai media informasi LRT Sumsel, apakah penggunaan *instagram* memiliki efektivitas yang tinggi. Oleh karena itu penulis akan meneliti tentang ***“Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi (Studi Kasus pada @lrtsumselofficial)”***.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti mengambil dan menentukan masalah pokok yang akan dibahas yaitu efektivitas penggunaan *instagram* sebagai media informasi LRT Sumatera Selatan, dari segi :

1. Apakah target pasar dari LRT Sumsel?
2. Apa tujuan dan isi pesan dari *instagram* LRT Sumsel?
3. Bagaimana hasil komunikasi yang dijalankan LRT Sumsel?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan *instagram @lrtsumselofficial* sebagai media informasi LRT Sumatera Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

a). Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi. Serta diharapkan mampu untuk menjadi acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi.

b). Kegunaan Praktis

Memberikan kontribusi berupa pemanfaat *instagram* sebagai media informasi sebuah perusahaan.

D. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini yang diharapkan mampu mendukung peneliti untuk kelancaran penelitian.

Pertama, skripsi dengan judul “*Konstruksi Busana Muslimah Zaskia Adya Mecca di Instagram (analisis semiotik model roland barthes)*” oleh Mu’arifatul Ainy, Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015.

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan bagaimana upaya Zaskia dalam membangun atau membentuk paduan busana muslimah yang di unggah di media sosial *instagram*. Dalam penelitian ini sama-sama mengulas tentang pemanfaatan media sosial dan sama-sama meneliti tentang media *instagram*. Perbedaan mendasar terletak pada metode dan pendekatan. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik model Roland Barthes sedangkan peneliti menggunakan metode kombinasi (*mixed method*). Peneliti fokus meneliti penggunaan *instagram* sebagai media informasi suatu produk atau jasa, sedangkan Ainy meneliti tentang konstruksi busana muslimah Zaskia Adya Mecca di *instagram*.

Kedua, Skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (studi deskriptif kualitatif pada Founder @Tausiahku_)*” oleh Akhmad Rifqi Septiawan, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Humaniora, UIN Sunan Kaljaga Yogyakarta tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran buku yang dilakukan oleh Tausiahku dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial *instagram*. Persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama mengulas tentang pemanfaatan media sosial. Persamaan lainnya ialah metode penelitian dan pendekatan yang peneliti dan saudara Rifqi pakai juga sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan saudara Rifqi adalah subjek

penelitian. Subjek penelitian yang dilakukan oleh Saudara Rifqi ialah Founder @Tausiahku_ sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah tim humas LRT Sumsel selaku pengelola akun @lrtsmselofficial dan beberapa followers aktif @lrtsmselofficial. Peneliti fokus meneliti penggunaan *instagram* sebagai media informasi sedangkan Rifqi meneliti tentang strategi pemasaran di *instagram*. Selain itu, metode yang digunakan juga berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Saudara Rifqi menggunakan metode kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kombinasi (*mixed method*)

Ketiga, skripsi yang berjudul “*Peran Instagram Sebagai Media Propaganda pada Kasus Bendera Indonesia Terbalik di Sea Games 2017 (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jurusan Jurnalistik Angkatan 2014)*” oleh Muhamad Amin, Program Studi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *instagram* sebagai media propaganda pada kasus bendera Indonesia terbalik di Sea Games 2017 dengan mengambil studi kasus mahasiswa UIN jurusan jurnalistik angkatan 2014). Persamaan dalam penelitian ini adalah sama – sama meneliti tentang *instagram*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan saudara Muhamad Amin adalah subjek penelitian. Subjek penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Amin adalah mahasiswa uin jurusan jurnalistik angkatan 2014, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah tim humas dan beberapa pengguna LRT Sumsel. Perbedaan juga terletak pada

metode penelitian dimana saudara Muhammad Amin menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kombinasi (*mixed method*)

Keempat, skripsi yang berjudul “*Efektivitas Pemanfaatan Media Presentasi pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam (Studi Kasus di MAN 04 Model Pondok Pinang Jakarta Selatan)*” oleh Asrori Huda. Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2010. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas dari pemanfaatan media presentasi pada mata pelajaran pendidikan agama Islam dengan mengambil studi kasus pelajar MAN 04 Model Pondok Pinang Jakarta Selatan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama – sama meneliti tingkat efektivitas dari pemanfaatan sebuah media. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan saudara Asrori Huda adalah subjek penelitian. Subjek penelitian yang dilakukan oleh Asrori Huda adalah pelajar MAN 04 Model Pondok Pinang Jakarta, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah tim humas dan beberapa pengguna LRT Sumsel. Selain itu, metode yang digunakan juga berbeda. Metode yang digunakan saudara Asrori Huda adalah deskriptif kuantitatif, sedangkan metode yang digunakan peneliti adalah penelitian kombinasi.

Kelima, skripsi yang berjudul “*Instagram dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Sosial Media Instasram Terhadap Trend Fashion Remaja Dalam*

Akun @Ootdindo Tahun 2014)” oleh Fitria Listie Suryani, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana akun @ootdindo mempengaruhi trend fashion di kalangan remaja. Persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang *instagram*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan saudara Fitria ada pada subjek penelitian. Subjek penelitian yang dilakukan oleh saudara Fitria ialah *founder* dan *co-founder* @ootdindo sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pengelola akun @lrtsmselofficial dan beberapa followers aktif @lrtsmselofficial. Perbedaan lain ada pada metode yang digunakan, saudara Fitria menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan metode penelitian ini adalah penelitian kombinasi.

E. Kerangka Berpikir

1. Efektivitas

Pada umumnya efektivitas sering dihubungkan dengan efisiensi dalam pencapaian tujuan organisasi. Padahal suatu tujuan atau saran yang telah tercapai sesuai dengan rencana dapat dikatakan efektif, tetapi belum tentu efisien. Walaupun terjadi suatu peningkatan efektivitas dalam suatu organisasi maka belum tentu itu efisien. Jelasnya, jika sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya dapat dikatakan efektif. Jadi

bila suatu pekerjaan itu tidak selesai sesuai waktu yang telah ditentukan, maka dapat dikatakan tidak efektif. Efektivitas merupakan gambaran tingkat keberhasilan atau keunggulan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan dan adanya keterkaitan antara nilai-nilai yang bervariasi.

Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Sedarmayanti dalam bukunya yang berjudul *Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja* mengenai pengertian efektivitas yaitu “Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai. Pengertian efektivitas ini lebih berorientasi kepada keluaran sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama. Apabila efisiensi dikaitkan dengan efektivitas maka walaupun terjadi peningkatan efektivitas belum tentu efisiensi meningkat”⁷

Pengertian efektivitas menurut Hadayaningrat dalam buku *Azas-azas Organisasi Manajemen* adalah sebagai berikut: “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.⁸ Pendapat Hadayaningrat mengartikan efektivitas bisa diartikan

⁷ Sedarmayanti, *Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja*. (Bandung: Mandar Maju, 2001), h. 59.

⁸ Soewarno Handayaningrat, *Azas-azas Organisasi Manajemen*. (Jakarta: CV Mas Agung, 1995), h. 16.

sebagai suatu pengukuran akan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya secara matang.

Berdasarkan pendapat kedua di atas efektivitas adalah suatu komunikasi yang melalui proses tertentu, secara terukur yaitu tercapainya sasaran atau tujuan yang ditentukan sebelumnya. Dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah orang yang telah ditentukan. Apabila ketentuan tersebut berjalan dengan lancar, maka tujuan yang direncanakan akan tercapai sesuai dengan yang diinginkan

2. Media

Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa arti “media” yaitu alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, spanduk. Hanya saja pemahaman ini hanya berhenti pada defenisi yang ditawarkan oleh Laughey, sebagai teknologi yang mengomunikasikan pesan kepada khalayak yang berada dalam lokasi, negara, atau bahkan bagian dunia yang berbeda.⁹

Media baru-baru ini pun tak hanya berbasis konvensional namun kini muncul pula media baru yang lebih banyak diminati masyarakat yang kini perkembangannya cukup pesat, adapun aspek yang mendasar dari perkembangan media baru ini adalah sebagai berikut :

⁹ Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), h. 4.

- a. *Digitalisasi*, yaitu pesan yang dikonstruksi dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat diproduksi, dikirimkan pada penerima maupun disimpan.
- b. *Konvergensi*, yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan.¹⁰

3. Media Online

Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah media yang berbasis pada telekomunikasi dan multimedia dengan memiliki informasi yang bersifat update (terbaru), aktual dan menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet. Media *online* merupakan media yang berbasiskan teknologi komunikasi interaktif dalam hal ini jaringan komputer, dan oleh karenanya ia memiliki ciri khas yang tidak dimiliki media konvensional lainnya, salah satunya adalah pemanfaatan internet sebagai wahana dimana media tersebut ditampilkan, sekaligus sarana produksi dan penyebaran informasinya.¹¹

¹⁰ Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2016), h.89

¹¹ Mira Ariani, *Analisis Karakteristik Berita Pada Rubik Lifestyle Dalam Media Online Sriwijaya Post, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Jurnalistik*, (Palembang: Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi 2017).

Media *online* hadir sebagai sarana memperoleh informasi secara cepat dan menjadi bentuk baru dari jurnalistik yang memiliki perannya sendiri bagi khalayak. Media *online* juga merupakan media massa generasi ketiga setelah media cetak dan elektronik. Media *online* merupakan produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa produksi dan didistribusikan melalui internet.¹²

4. Media Sosial

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*.¹³

Munculnya *virtual reality*, komunitas virtual identitas merupakan fenomena yang banyak muncul seiring dengan hadirnya *new media*.

¹² Zainan Abrori Muslim, *Analisis Isi Berita Ujaran Kebencian Ahmad Dhani Kepada Presiden Jokowi Dodo Di Bintang.com, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Jurnalistik*, (Palembang: Perpustakaan Fakultas dan Komunikasi 2018), h.14.

¹³ Terry Flew, *New Media : An Introduction*. (New York : Oxford University Press, 2002), h. 11-22.

Fenomena ini muncul karena *new media* memungkinkan penggunaanya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di *new media*, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata.¹⁴

Sebutan media baru ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama atau *old media*, dan media internet yang mengandung muatan

Interaktif digolongkan sebagai media baru atau *new media*. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja. Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi.

Ardianto dalam buku “Komunikasi 2.0” mengungkapkan, bahwa media sosial *online*, disebut jejaring sosial *online* bukan media massa *online* karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media *online* karena apa yang

¹⁴ *Ibid.*, h. 25.

ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Fenomena media sosial ini bisa dilihat dari kasus Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni International. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa.¹⁵

5. Media Informasi

Media informasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk mengumpulkan serta menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi, adapun media informasi merupakan alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, serta menyusun kembali informasi visual.

Media informasi juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bisa dipergunakan untuk menyalurkan pesan dan pengirim pesan kepada penerima pesan, agar dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa, sehingga proses belajar mengajar berlangsung dengan efektif serta efisien sesuai dengan yang diharapkan.¹⁶

¹⁵ Elvinaro Ardianto, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*, (Yogyakarta : Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (Aspikom) bekerja sama dengan Buku Litera, Yogyakarta dan Perhumas, BPC Yogyakarta, 2011), h. 22.

¹⁶ Arief Sadiman. *Media Pembelajaran dan Proses Belajar Mengajar, Pengertian Pengembangan dan Pemanfaatannya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 6.

6. Instagram

Instagram adalah media sosial tentang gambar. Fitur-fitur utama *Instagram*, antara lain (profil, foto, *like*, *comment* dan *hashtag*).¹⁷ *Instagram* memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *instamatic* dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. *instagram* ini sendiri merupakan aplikasi ponsel yang berbasis android, selain itu *instagram* juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut ke semua orang. Sekarang *instagram* tak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15 detik. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto dari telepon pintarnya yang kemudian membagikan hasil jepretannya ke

¹⁷ Jason. G. Miles, *Instagram Power*. (International Edition : CodeMatra, 2014), h. 1.

instagram. Foto-foto yang diunggah ini bisa saja berupa foto pemandangan, foto keluarga sanak saudara, foto koleksi buku, dan sebagainya.¹⁸

F. Metodologi Penelitian

Metode ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Jadi metodologi penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian.¹⁹

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah studi kasus. Menurut Sumarni dan Wahyuni, penelitian studi kasus adalah penelitian mendalam mengenai unit sosial tertentu, yang hasilnya merupakan sebuah gambaran yang lengkap dan terorganisasi baik mengenai unit.²⁰ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengungkap efektivitas media sosial

¹⁸Agustina, *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi*, Tahun 2016.

¹⁹ Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h. 41.

²⁰ Murti Sumarni & Wahyuni Salamah, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta : Andi, 2005), h. 49.

instagram sebagai media informasi pemasaran yang dilakukan oleh akun media sosial @lrtsumselofficial.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber pertama, sementara data skunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama, namun sumber kedua, ketiga dan seterusnya. Jadi data yang memiliki tingkat keautentikan yang paling tinggi adalah data primer, bukan data skunder.²¹

Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung dari informan yang merupakan Pemimpin Umum, tim humas LRT Sumsel, serta *followers* aktif @lrtsumselofficial. Data ini dapat berupa teks, dokumen, gambar, foto, atau obyek- obyek lainnya yang ditemukan di lapangan selama melakukan penelitian yaitu berkaitan dengan efektivitas pemanfaatan media *online instagram* sebagai media informasi LRT Sumatera Selatan melalui akun @lrtsumselofficial yang dikumpulkan melalui wawancara terhadap informan yang sudah peneliti tentukan.

²¹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h. 204-205

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta dilapangan. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitiannya karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.²² Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam beberapa cara seperti observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi :

a) Observasi

Sutrisno Hadi menerangkan bahwa pengamatan (observasi) merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian.²³

b) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.²⁴ Wawancara adalah salah satu cara untuk mencari fakta dengan meminjam indera (mengingat dan merekontruksi) suatu peristiwa, mengutip pendapat dan opini narasumber.²⁵

²² *Ibid*, h. 208.

²³ *Ibid*, h. 220.

²⁴ *Ibid*, h. 223.

²⁵ Muhammad Budayatna, *Jurnalistik Teori dan Praktik*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012), h. 189.

Metode wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang akan diwawancarai.²⁶

c) Dokumentasi.

Telaah dokumentasi adalah pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, akta ijazah, rapor, peraturan perundang-undangan, buku harian, surat-surat pribadi, catatan biografi, dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen adalah catatan peristiwa yang telah berlalu.²⁷

4. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 *followers* akun *instagram* @lrtsmselofficial yang aktif memberikan *like* dan komen pada konten yang diunggah akun *instagram* @lrtsmselofficial.

²⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2014), h. 111.

²⁷ *Ibid.*, h. 226.

b) Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah *followers* akun *instagram* @lrtsmselofficial yang aktif memberikan *like* dan komen. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah metode Slovin dengan ukuran populasi yang sudah diketahui.²⁸ Rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = Populasi

e = nilai presisi (tingkat kepercayaan 95%, maka e=0,05)

Sampel dalam penelitian ini minimal:

$$n = \frac{65}{1 + (65)(0,05)^2}$$

$$n = 55,913$$

²⁸ Gendro Wiyono, *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Edisi Pertama. (Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta, 2011), h.78.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 56 dari populasi 65 *followers* yang aktif memberikan *like* dan komen pada konten yang diunggah akun *instagram* @lrtsmselofficial.

4. Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, peneliti akan menganalisis data menggunakan teknik analisis interaktif *Miles* dan *Huberman Punch*. Miles dan Huberman dalam Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh.²⁹ Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan komunikasi sosialisasi melalui media sosial *instagram*, dan keputusan-keputusan program sosialisasi yang didapat melalui wawancara bersama pengelola LRT Sumsel.
- b) Mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan informasi pendapat konsumen terhadap akun *instagram* @lrtsmselofficial yang mendukung informasi efektivitas *instagram* sebagai media informasi yang digunakan

²⁹ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 183

oleh LRT Sumsel meliputi data pribadi yang berkaitan dengan target pasar LRT Sumsel serta informasi berkaitan apakah pernah mencoba moda transportasi LRT Sumsel atau tidak.

- c) Setelah data diperoleh hal yang dilakukan selanjutnya adalah penyajian data (*data display*) dengan mengelompokan data kedalam kelompok-kelompok yang berkaitan.
- d) Data hasil angket dari konsumen akan dipersenkan antara konsumen yang mengetahui LRT Sumsel melalui *instagram* lalu melakukan perjalanan dengan menggunakan LRT Sumsel serta konsumen yang mengetahui LRT Sumsel melalui *instagram* tetapi tidak melakukan perjalanan dengan LRT Sumsel. Apabila persentase konsumen yang mengetahui LRT Sumsel melalui *instagram* lalu melakukan perjalanan dengan menggunakan LRT Sumsel lebih besar dari pada persentase konsumen yang mengetahui LRT Sumsel melalui *instagram* tetapi tidak melakukan perjalanan dengan menggunakan LRT Sumsel, maka komunikasi melalui *instagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumen atau sebaliknya.
- e) Data hasil angket dari konsumen akan dipersenkan antara konsumen yang merupakan konsumen target dan konsumen yang bukan konsumen target. Selanjutnya data dianalisis berdasarkan perbandingan persentasenya. Apabila persentase konsumen target lebih besar dari pada konsumen non target, maka pesan yang disampaikan melalui media sosial *instagram* telah

tepat sasaran, sebaliknya apabila persentase konsumen non target lebih besar dari konsumen target maka pesan yang disampaikan melalui media sosial *instagram* belum tepat sasaran.

- f) Setelah data dianalisis hal selanjutnya yang dilakukan adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan yang diharapkan dari penelitian ini adalah mengenai efektivitas penggunaan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran. Besarnya proporsi yang dipakai untuk mengatakan bahwa komunikasi pemasaran efektif adalah 50%.³⁰ Media sosial *instagram* dikatakan efektif jika komunikasi melalui *instagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dan tepat sasaran pada target konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk karya tulis ilmiah atau skripsi yang terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

³⁰ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), h. 139.

Meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan masalah, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Berisi mengenai landasan teori atau kajian teori yang menjadi referensi utama dalam melaksanakan penelitian ini dan pembahasan tentang judul penelitian.

BAB III Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Berisikan tentang deskripsi LRT Sumsel dan lokasi penelitian serta berisi penjelasan tentang data penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian

Menjelaskan tentang hasil penelitian mengenai efektivitas penggunaan media sosial *instagram* sebagai media informasi LRT Sumatera Selatan melalui akun @lrtsumselofficial

BAB V Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.