

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengawalinya dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan atau relevansi dengan penelitian yang penulis lakukan. Dengan itu diharapkan agar penulis mendapatkan rujukan, pelengkap serta pembanding yang memadai. Selain itu, dengan penelitian sejenis ini diharapkan penelitian yang penulis lakukan dapat menyentuh aspek-aspek yang mungkin belum tersentuh sebelumnya sehingga dapat disinergikan untuk saling melengkapi dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang peneliti kaji saat ini yaitu:

1. Ramadani (2025). Pengaruh Tingkat Kualitas Informasi Akun Instagram @makassar\_iinfo Terhadap Tingkat Kepercayaan *Followers*. Tesis, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk pada akun informasi lokal seperti @makassar\_iinfo. Dengan jumlah pengikut mencapai jutaan, akun ini menjadi sumber berita populer di Makassar. Namun, kecepatan distribusi informasi kerap menimbulkan pertanyaan terkait tingkat

kepercayaan publik terhadap kualitas informasi yang disajikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kredibilitas informasi akun @makassar\_iinfo dipersepsikan oleh *followers*, serta seberapa besar pengaruh kualitas informasi tersebut terhadap tingkat kepercayaan pengikut. Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Instrumen berupa kuesioner disebarikan kepada 400 responden yang merupakan pengikut akun @makassar\_iinfo. Analisis dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, serta uji hipotesis (uji t) menggunakan SPSS. Teori utama yang digunakan adalah teori kredibilitas sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas informasi akun @makassar\_iinfo berada pada kategori tinggi. Dimensi *believability*, *accuracy*, *trustworthiness*, *bias*, dan *completeness* mendapat skor positif dari responden. Uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan  $Y = 9,171 + 0,926X$  dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan *followers*. Besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 59,2%. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengikut akun @makassar\_iinfo.

2. Zaenal & Sahabuddin (2023). Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar, Indonesia. Jurnal Simki Economic.

Asimetri informasi di media sosial dianggap sebagai sumber informasi pariwisata yang fundamental bagi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk

menyelidiki bagaimana kualitas informasi dan kepercayaan dari media sosial mempengaruhi niat perjalanan turis. Pengujian analisis regresi berganda diterapkan terhadap 100 wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata ikonik di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, selama kurang lebih dua bulan. Hasil empiris menunjukkan bahwa kualitas informasi media sosial dan kepercayaan secara positif mempengaruhi niat perjalanan turis di Kota Makassar. Penelitian ini mengeksplorasi mekanisme pengaruh kualitas konten yang dihasilkan wisatawan terhadap niat perjalanan wisatawan, yang menguntungkan manajemen dan pemasaran pariwisata.

3. Ivanca (2022). Kualitas Informasi Pada Media Sosial Instagram @Palembangkec\_Plaju Mengenai Program “Inovasi Tegur Sapa”. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas informasi pada media sosial Instagram @palemtangkec\_plaju mengenai Program "Inovasi Tegur Sapa" Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kualitas informasi yang dikemukakan oleh McLeod (2008). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pencapaian variabel kualitas informasi berada pada tingkat sangat tinggi. Pada dimensi pertama, *relevancy*, memperoleh persentase sebesar 86.9%. Pada dimensi kedua, *accuracy*, memperoleh

persentase sebesar 84,9%. Pada dimensi ketiga, *timeliness*, memperoleh persentase sebesar 81,8%. Pada dimensi terakhir *completeness*, memperoleh persentase sebesar 79,8%.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

No.	Nama	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Abdillah A. Ramadani	Pengaruh Tingkat Kualitas Informasi Akun Instagram @makassar_iinfo Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers	Kuantitatif	1. Metode Penelitian 2. Tema Penelitian	1. Informan Penelitian 2. Lokasi Penelitian
2.	Achmad Zulkarnain Zaenal dan Zaenal Arifin Sahabuddin	Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar, Indonesia	Kuantitatif	1. Metode Penelitian 2. Tema Penelitian	1. Informan Penelitian 2. Lokasi Penelitian
3.	Sakyla Dea Ivanca	Kualitas Informasi Pada Media Sosial Instagram @Palembangkec_Plaju Mengenai Program “Inovasi Tegur Sapa”	Kuantitatif	1. Metode Penelitian 2. Tema Penelitian	1. Informan Penelitian 2. Lokasi Penelitian

## 2.1.2. Kerangka Konseptual

### 2.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling berpengaruh mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Cangara, 2019). Secara etimologi istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama yang dimaksud adalah sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2007).

Menurut Hovland, komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan sikap dan pendapat (Effendy, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi itu meliputi proses penyampaian pesan, pembentukan kepercayaan, sikap, pendapat dan tingkah laku publik. Sedangkan menurut Wilbur Schramm, *communication* berasal dari kata latin “*communis*” yang artinya *common* atau sama. Jadi menurut Schramm jika mengadakan komunikasi dengan suatu pihak, maka kita menyatakan gagasan kita untuk memperoleh *commoners* dengan pihak lain mengenai objek tertentu (Purba, 2006).

Komunikasi bukan hanya untuk memahami dan mengerti satu sama lain, tetapi juga memiliki tujuan tertentu berupa, yaitu:

- a. Perubahan sosial yaitu memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat itu akan berubah sikapnya dengan lebih baik.
- b. Perubahan pendapat yaitu memberikan informasi masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau berubah pendapatnya dan persepsi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.
- c. Perubahan perilaku yaitu memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan berubah perilakunya (Mubarok & Andjani, 2014).

Komunikasi adalah suatu proses atau aliran penyampaian informasi dan pesan secara dua arah yang berorientasi kepada pihak penerimanya, dalam artian dapat dilihat oleh penerimanya. Menurut Denis McQuail, secara umum proses komunikasi dalam masyarakat berlangsung, terdapat ada 6 tingkatan, yaitu:

- a. Komunikasi intra-pribadi (*intrapersonal communication*).

Proses komunikasi ini yang terjadi dalam diri seseorang, berupa pengolahan informasi melalui pancaindra dan sistem syaraf. Contohnya: berpikir, merenung, menulis, menggambar, dan lain-lain.

- b. Komunikasi antar pribadi.

Proses komunikasi ini yang dilakukan secara langsung antar seseorang dengan orang lainnya secara tatap muka ataupun virtual. Contohnya : korespondensi, tatap muka, ataupun melalui telepon dll.

- c. Komunikasi kelompok.

Proses komunikasi ini berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya, bukan bersifat pribadi. Pada tingkatan ini, setiap individu

yang terlibat didalamnya masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam suatu kelompok. Contohnya diskusi guru dan murid dikelas, ngobrol-ngobrol ayah dan ibu dll.

d. Komunikasi antar kelompok/asosiasi.

Proses komunikasi ini berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Dengan jumlah pelaku yang terlibat boleh jadi hanya dua atau beberapa orang, akan tetapi masing-masing membawa peran dan kedudukannya sebagai wakil dari kelompok/asosiasinya masing-masing.

e. Komunikasi organisasi.

Komunikasi ini mencangkup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya komunikasi ini yang memiliki sifat organisasi yang lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan komunikasinya.

f. Komunikasi dengan masyarakat luas.

Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditunjukkan kepada masyarakat luas. Dengan bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara yaitu komunikasi media massa. contohnya: surat kabar, radio, TV, dan sebagainya (Cangara, 2019).

Sedangkan fungsi komunikasi menurut William I. Gordon, ada empat fungsi yaitu:

- a. Fungsi Komunikasi Sosial. Fungsi komunikasi ini didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan.

- b. Fungsi Komunikasi Ekspresif. Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri maupun dalam kelompok. Komunikasi ini tidak otomatis mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan melalui penyampaian perasaan-perasaan (emosi) terutama melalui komunikasi nonverbal.
- c. Fungsi Komunikasi Ritual. Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan ekspresif dimana komunikasi ini biasanya dilakukan secara kolektif. Seperti upacara kelahiran, ulang tahun, sunatan dan lain-lain.
- d. Fungsi Komunikasi Instrumental. Fungsi komunikasi ini didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan umum untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan (Cangara, 2019).

#### **2.1.2.2 Media Baru (*New Media*)**

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew (2002) mendefinisikan *new media* yang ditekankan pada *forms* atau format isi media yang dikombinasikan dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital, yang kemudian ditambahkan pada sistem penyebarannya yaitu melalui jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-

bentuk baru dari media komunikasi. *New media* mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *new media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Era Media baru digambarkan oleh Little John diantaranya era media yang pertama (1) Sentralisasi Produktif (satu menjadi banyak), (2) Komunikasi satu arah, (3) Kendali situasi untuk sebagian besar, (4) Reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media, (5) Audiens massa yang terpecah, dan (6) Pembentukan kesadaran sosial. Era Media Kedua, digambarkan (1) Desentralisasi, (2) Dua arah, (3) Di luar kendali situasi, (4) Demokratisasi, (5) Mengangkat kesadaran individu, dan (6) Orientasi individu (Littlejohn, 2014).

Lister (2009), menjelaskan ciri-ciri media baru sebagai berikut:

1. Bentuk pengalaman baru dalam teks, hiburan, kesenangan, dan pola dari konsumsi media (permainan komputer, simulasi, efek khusus film).
2. Cara baru dalam mempresentasikan dunia, penggunaan media yang menawarkan kemungkinan representasional baru.
3. Bentuk hubungan baru antara pengguna, konsumen, dengan teknologi media.

4. Bentuk pengalaman baru dari identitas diri maupun komunitas dalam berinteraksi.
5. Bentuk konsepsi baru dari hubungan manusia secara biologis dengan teknologi media.

Ada beberapa karakteristik dari media baru yang disuguhkan oleh yaitu:

1. *Digital*: proses digitalisasi membuat media baru berbeda dari media sebelumnya. Dalam proses ini, data yang sudah didapat (suara, teks, gambar) diubah menjadi kode biner, yang nantinya akan diolah dengan cara tertentu oleh komputer.
2. *Interaktif*: khalayak ikut berperan aktif dalam mengubah atau membuat ulang teks, gambar, maupun suara yang ia dapat. Dalam hal ini khalayak tidak hanya diposisikan sebagai konsumen yang hanya dapat menerima, namun juga sebagai produsen atau pengguna.
3. *Hypertextual*: dalam hal ini pengguna dapat menggunakan bahasan atau karya orang lain, yang dapat disematkan pada karyanya sendiri berupa sebuah *link*.
4. *Virtual*: dalam hal ini informasi yang dikonsumsi dapat tampak lebih nyata. Hal tersebut membuat pengguna akan merasa seperti di tempat suatu kejadian terjadi. Contoh seperti teknologi VR (*Virtual Reality*).
5. *Networked*: hal ini memungkinkan pengguna untuk berhubungan dengan orang lain, dimanapun orang tersebut berada. Dengan kata lain tidak ada batasan yang menghalangi pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

6. Tersimulasikan: hal ini seperti pada karakteristik virtual. Apa yang pengguna dapatkan pada virtual hanyalah sebuah simulasi dari kejadian aslinya. Dapat dikatakan bahwa kejadian pada ranah virtual merupakan kejadian semu (Lister, 2009).

McQuaill (2011), menjelaskan media baru dikelompokkan menjadi dua, diantaranya:

1. Media komunikasi interpersonal (*interpersonal communication media*). Pesan dalam jenis teknologi ini bersifat privat dan mudah hilang. Mengedepankan interaksi beberapa orang, diharapkan memang kebutuhan akan komunikasi selaras dengan perubahan media baru. Karakteristik lainnya adalah hubungan yang terbangun dan dikuatkan oleh teknologi ini lebih utama dibandingkan dengan informasi yang disampaikan. Contoh: telepon, handphone, e-mail, media sosial.
2. Media pencari informasi (*information search media*). Teknologi ini meliputi kategori yang luas dan dapat diakses dengan mudah. Interaktivitas dalam pencarian informasi juga merupakan aspek yang diperkuat oleh teknologi ini. Informasi memiliki keterkaitan satu sama lain dan setiap pengguna dapat membagikan dan memperbaiki informasi yang telah tersedia. Contoh: internet, *world wide web*.

*New media* (media baru) memiliki beberapa manfaat dan kelemahan, diantaranya memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan

cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimanapun berada bersama media baru. Media baru masuk ke dalam kategori komunikasi media massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media *online*/media sosial. Internet salah satu teknologi komunikasi baru yang memiliki kemampuan untuk membantu memilih dan mengatur informasi yang diinginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luwes dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan dengan media-media yang sudah ada terlebih dahulu. Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru. Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap bisa memfasilitasi transmisi informasi yang cepat ke seluruh dunia. Duplikasi dan penyebaran materi dari internet bisa mencapai jangkauan yang sangat luas, satu orang khalayak bisa mengunduh kemudian menyebarkannya pada orang-orang dalam jaringan pertemanan atau jaringan kerjanya (Bagdakian, 2004).

### **2.1.2.3 Media Sosial**

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk yang menjelaskan media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat di

lihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Sedangkan menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri (Nasrullah, 2017).

Karakteristik umum yang dimiliki media sosial adalah keterbukaan interaksi dan dialog antar pengguna. Sebelum media sosial populer seperti sekarang, kebanyakan orang menggunakan media SMS atau telepon yang terdapat pada *handphone*. Namun seiring perkembangan teknologi dan informasi sehingga muncullah media sosial, orang cenderung menggunakan layanan *chat* dalam media sosial sebagai media komunikasi. Sedangkan karakteristik khusus dari media sosial yaitu adanya batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki media sosial tertentu dibanding dengan media lainnya yaitu adanya jaringan (*network*), informasi, arsip, dan bersifat interaktif (Nasrullah, 2017).

Dampak positif dan negatif media sosial menurut Rohmadi (2016) diantaranya adalah:

- a. Dampak Positif.
  1. Mendapatkan Informasi.

Informasi yang diperoleh seperti informasi beasiswa, lowongan kerja, info seputar agama, politik maupun hal-hal yang sedang *trend* dan dibicarakan banyak orang.

2. Menjalin Silaturahmi.

Dengan sosial media kita dapat menjalin silaturahmi meskipun terpisah jarak baik dengan teman lama maupun teman baru.

3. Membentuk Komunitas.

Dalam hal komunitas media *online* berperan untuk berkoordinasi, *sharing* dan interaksi ketika tidak sedang bersama.

4. *Branding*.

*Branding* dalam pengertian umum merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar *brand* atau *merk* yang ditawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri di benak konsumen dan calon konsumen.

5. Promosi.

Adanya sosial media membantu dan memudahkan orang untuk berjualan produk dan jasa yang dimiliki. Hal ini tentu mengubah cara berjualan dari dulu yang harus memiliki tempat mangkal, sekarang dari rumah pun bisa berjualan dengan memanfaatkan sosial media.

b. Dampak Negatif.

1. Dengan adanya sosial media seseorang dapat dengan mudah membuat suatu akun. Tak jarang satu orang memiliki lebih dari satu akun dan

terkadang ada yang membuat akun palsu untuk melakukan tindak penipuan, penculikan maupun tindak kejahatan lainnya.

2. Dalam taraf yang ekstrem beberapa orang menggunakan sosial media untuk melakukan tindak penipuan dan kejahatan lainnya.
3. Tujuan dari menyebar virus seperti pada facebook ataupun twitter adalah untuk mendapatkan data personal korban. Virus tersebut sering kali berupa tautan video maupun foto porno yang ketika diklik akan mengaktifkan virus tersebut dan biasanya akun yang sudah menjadi korban akan otomatis menyebarkan tautan yang berupa video atau gambar porno yang berisi virus tadi.

#### **2.1.2.4 Instagram**

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Nama instagram merupakan kependekan dari kata instan-telegram. Menurut *website* resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar (Atmoko, 2012).

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan

kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

a. *Home Page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma

rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e. *News Feed*

*News feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

f. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

g. *Hashtag*

*Hashtag* adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

#### h. Lokasi Fitur

Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

#### i. *Follow*

*Follow* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

#### j. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

#### k. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut (Atmoko, 2012).

### **2.1.2.5. Kualitas Informasi**

Informasi sudah menjadi kebutuhan manusia yang esensial untuk mencapai tujuan. Melalui informasi, manusia dapat mengetahui peristiwa yang terjadi di sekitarnya, memperluas cakrawala pengetahuannya, sekaligus memahami kedudukan serta peranannya dalam masyarakat (Kuswandi, 1996).

Informasi menurut Schramm sangat luas. Jelasnya tidak lagi terbatas pada berita atau fakta. Informasi bisa merupakan pesan komunikasi yang mengurangi ketidakpastian atau kemungkinan-kemungkinan alternatif dalam suatu situasi. Dapat juga mencakup emosi. Bisa juga meliputi fakta atau opini atau persuasi. Informasi tidak harus terdapat dalam kata-kata. Pengertian yang tersembunyi “*the silent language*” adalah informasi yang penting (Effendy, 2013).

Selanjutnya menurut Wazis (2022), informasi adalah pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi intersosial, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

Mengenai kualitas informasi, Jogiyanto (2005) menjelaskan bahwa kualitas informasi merupakan kualitas keluaran (*output*) yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi. Kualitas informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Adapun menurut McLeod & Schell (2007) informasi yang berkualitas harus akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap. Informasi yang tidak lengkap dapat menyebabkan kesalahan interpretasi oleh pengguna. Selanjutnya menurut Wang & Strong (1996) informasi yang berkualitas adalah informasi yang layak digunakan oleh pengguna untuk memenuhi kebutuhannya. Definisi ini menekankan bahwa kualitas informasi tidak hanya ditentukan oleh pembuat informasi, tetapi juga oleh persepsi pengguna terhadap manfaat informasi tersebut.

Sekaran & Bougie (2021) menjelaskan kualitas informasi merupakan salah satu konstruk penting dalam penelitian yang berkaitan dengan sistem informasi dan komunikasi. Kualitas informasi dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yang mencerminkan sejauh mana informasi tersebut layak digunakan oleh pengguna. Dimensi tersebut diantaranya adalah:

1. Akurasi (*Accuracy*).

Akurasi merujuk pada tingkat kebenaran dan keandalan informasi yang disampaikan. Informasi dikatakan akurat apabila sesuai dengan fakta, tidak mengandung kesalahan, serta dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Jogiyanto (2005) akurasi menunjukkan tingkat kebenaran informasi serta bebas dari kesalahan. Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan.

2. Kelengkapan (*Completeness*).

Kelengkapan menunjukkan sejauh mana informasi yang disampaikan mencakup unsur-unsur penting yang dibutuhkan oleh *audiens*. Informasi yang lengkap memuat penjelasan yang cukup sehingga tidak menimbulkan ambiguitas atau kesalahpahaman. Menurut McLeod & Schell (2007) kelengkapan menunjukkan sejauh mana informasi memuat unsur-unsur yang diperlukan pengguna.

3. Relevansi (*Relevance*).

Relevansi berkaitan dengan kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan kepentingan *audiens*. Informasi yang relevan adalah informasi yang memiliki manfaat dan sesuai dengan kondisi atau konteks yang dihadapi.

Menurut Jogiyanto (2005) relevansi menunjukkan kesesuaian informasi dengan kebutuhan pengguna. Informasi mempunyai manfaat bagi pemakainya.

#### 4. Ketepatan Waktu (*Timeliness*).

Ketepatan waktu mengacu pada kecepatan dan aktualitas informasi yang disampaikan. Informasi yang tepat waktu adalah informasi yang disajikan secara cepat dan tidak terlambat, sehingga masih memiliki nilai informasi yang tinggi. Menurut Jogiyanto (2005) ketepatan waktu menunjukkan bahwa informasi tersedia ketika dibutuhkan. Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat.

#### **2.1.2.6. Kepercayaan**

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Yılmaz & Atalay (2009), kepercayaan ialah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan.

Menurut Morgan & Hunt (1994) kepercayaan muncul ketika seseorang memiliki keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain. Adapun menurut Mayer et al., (1995) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menerima kerentanan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut

akan bertindak secara positif. Sedangkan menurut Rakhmat (2018) kepercayaan adalah mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh risiko.

Selanjutnya Rakhmat (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan seseorang terhadap pihak lain tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk melalui proses komunikasi. Kepercayaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Karakteristik dan kredibilitas komunikator.

Kepercayaan akan lebih mudah muncul apabila sumber informasi dianggap memiliki kemampuan, memiliki pengetahuan, memiliki pengalaman, dan memiliki kejujuran. Individu cenderung menerima informasi dari sumber yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi.

2. Pengalaman individu.

Kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman yang pernah dialami individu terhadap suatu objek. Apabila seseorang berulang kali memperoleh informasi yang benar dan bermanfaat, maka tingkat kepercayaannya akan meningkat. Sebaliknya, apabila seseorang pernah memperoleh informasi yang salah atau menyesatkan, maka tingkat kepercayaannya dapat menurun.

3. Informasi yang diterima.

Kualitas informasi yang diterima seseorang turut memengaruhi terbentuknya kepercayaan. Informasi yang jelas, lengkap, relevan, dan mudah dipahami akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh khalayak.

Menurut Ghufron & Risnawati (2017) dimensi atau aspek yang terkandung dalam kepercayaan antara lain:

1. Keyakinan.

Keyakinan atau kepercayaan merupakan sikap psikologis yang menunjukkan sejauh mana individu percaya terhadap pihak lain berdasarkan penilaian terhadap kemampuan, kejujuran, dan niat baik. Keyakinan ini terbentuk melalui pengalaman, persepsi, serta interaksi individu dengan sumber informasi, termasuk dalam konteks media digital seperti Instagram.

2. Kemampuan.

Kemampuan merupakan salah satu dimensi utama dalam membentuk kepercayaan. Kemampuan merujuk pada persepsi individu terhadap tingkat keahlian, pengetahuan, dan kapasitas suatu pihak dalam menjalankan tugas atau menyampaikan informasi secara benar. Dalam konteks komunikasi digital seperti Instagram, kemampuan menjadi faktor penting karena *audiens* akan lebih percaya kepada sumber yang dianggap kompeten dalam menyampaikan informasi. Artinya, semakin tinggi persepsi terhadap kemampuan sumber, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk.

3. Optimis.

Optimis merupakan salah satu dimensi penting dalam kepercayaan yang menggambarkan sikap individu yang memiliki harapan positif terhadap dirinya sendiri maupun terhadap hasil yang akan dicapai. Individu yang

optimis cenderung yakin bahwa ia mampu menghadapi tantangan, menyelesaikan masalah, dan mencapai tujuan yang diinginkan.

4. Objektif.

Sikap objektif merupakan bagian dari kepercayaan yang menunjukkan kemampuan individu untuk menilai diri sendiri dan lingkungan secara rasional, tidak berlebihan, serta berdasarkan fakta. Individu yang objektif tidak terjebak pada penilaian subjektif atau emosi semata, tetapi mampu melihat kondisi secara proporsional.

5. Bertanggungjawab

Sikap bertanggung jawab merupakan bagian dari karakter individu yang memiliki kepercayaan, yang ditunjukkan melalui kesiapan untuk menanggung konsekuensi dari tindakan, keputusan, maupun perilaku yang dilakukan. Individu yang bertanggung jawab tidak menghindari kesalahan, tetapi mampu mengakui dan memperbaikinya.

6. Rasional.

Sikap rasional merupakan bagian dari kepercayaan yang menunjukkan kemampuan dalam berpikir secara logis, objektif, dan berdasarkan pertimbangan yang matang. Individu yang rasional tidak mudah dipengaruhi oleh emosi atau tekanan eksternal dalam mengambil keputusan.

### **2.1.3. Kerangka Teoritis**

Teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratification*. Teori ini mengkaji pemenuhan kebutuhan seseorang oleh

media massa. Teori ini berasumsi bahwa sejauh mana media tersebut dapat mempertemukan kebutuhan sosial dengan kebutuhan individu? Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media yakni menggunakan media untuk pemuasan kebutuhannya. Jadi tekanannya adalah pada khalayak yang dianggap secara aktif menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan tertentu.

Menurut para pendirinya Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (1974), yang dikutip oleh Rakhmat (2017). Mereka merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Keputusan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

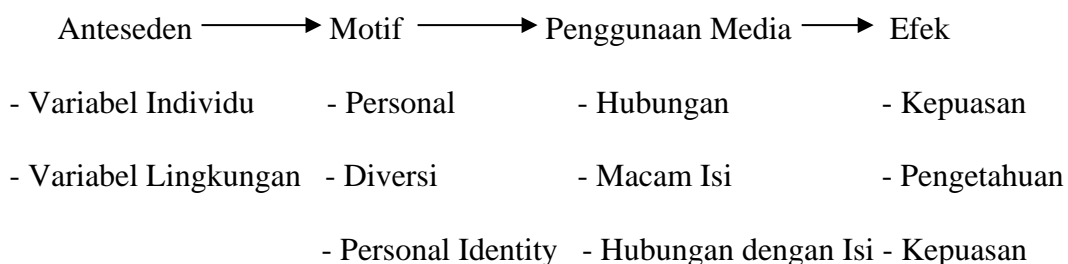
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Sedangkan dalam Liliweri (1991), asumsi dasar teori *Uses and Gratification* adalah:

1. Penggunaan media pada akhirnya akan mencapai suatu tujuan khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya yang sifatnya spesifik.
2. Khalayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Di samping media sebagai sumber informasi maka ada pula pelbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu, media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain, dalam hal ini sumber yang bukan media massa seperti keluarga atau teman.
4. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhinya jika dikehendaki. Mereka juga mengetahui alasan-alasannya untuk menggunakan media massa.

Model *Uses and Gratification* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Menurut Rakhmat (2017) pendekatan teori *Uses and Gratification* menitikberatkan pada pemberian deskripsi dinamis tentang khalayak dan menjelaskan penggunaan media. Dalam teori ini model *Uses and Gratification* berbentuk sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Model *Uses and Gratification***




---

Rakhmat (2017)

Anteseden meliputi variabel individu yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara : unifungsional (hasrat melarikan diri, kontak sosial atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, fantasi-escapist, atau gratifikasi segera- tertangguhkan), empat-fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, dan *surveillance*, korelasi, hiburan, transmisi budaya, dan multifungsional. Daftar motif menurut Blumler terdapat tiga orientasi: orientasi kognitif (kebutuhan bukan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (yakni menggunakan isi media untuk memperkuat/menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri) (Rakhmat, 2017)

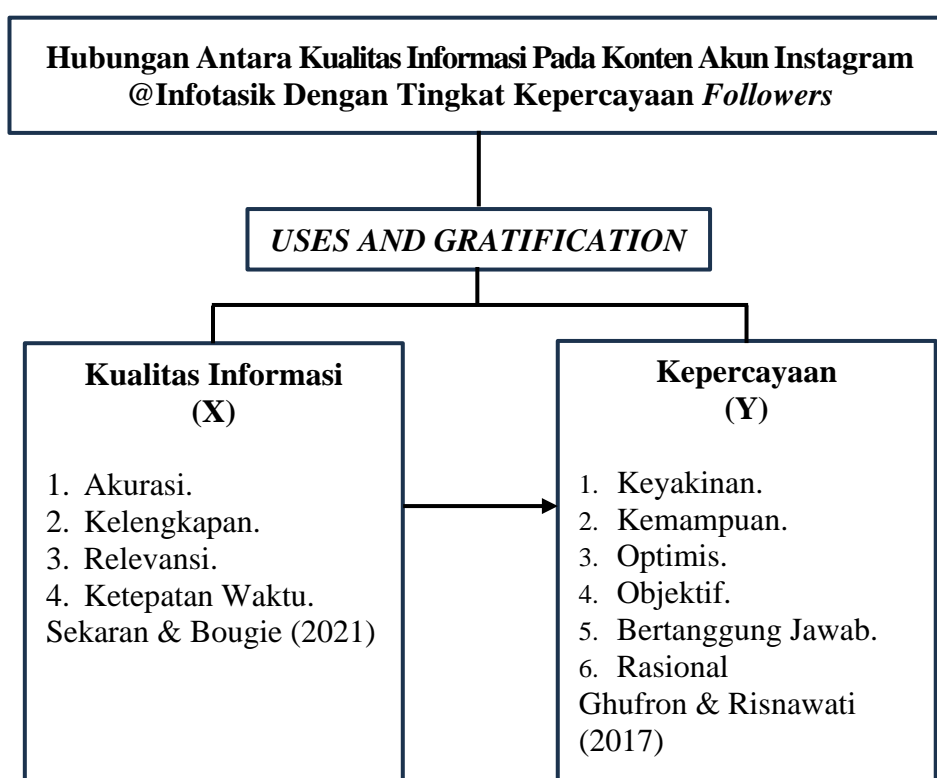
Seperti yang dikatakan Rosengren (1974) dalam Rakhmat (2017), bahwa penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep dan teori di atas, selanjutnya peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

## 2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat dugaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun & Effendi, 1995). Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Ada hubungan antara akurasi pada konten akun Instagram @infotasik dengan tingkat kepercayaan *followers*.
2. Ada hubungan antara kelengkapan pada konten akun Instagram @infotasik dengan tingkat kepercayaan *followers*.
3. Ada hubungan antara relevansi pada konten akun Instagram @infotasik dengan tingkat kepercayaan *followers*.
4. Ada hubungan antara ketepatan waktu pada konten akun Instagram @infotasik dengan tingkat kepercayaan *followers*.
5. Ada hubungan antara kualitas informasi pada konten akun Instagram @infotasik dengan tingkat kepercayaan *followers*.