

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM OLEH WASPADA ONLINE DALAM
MENARIK MINAT PEMBACA**

SKRIPSI

Oleh:

EGGI AKMAL RAZZAK

NPM 1303110175

Program Studi IlmuKomunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Lengkap : **EGGI AKMAL RAZZAK**
N P M : 1303110175
Program Studi : Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM OLEH WASPADA ONLINE DALAM
MENARIK MINAT PEMBACA**

Medan, 31 Oktober 2017

Pembimbing


RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.

Dekan,


Dr. RUDIANTO, M.Si

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **EGGI AKMAL RAZZAK**
N P M : 1303110175
Program Studi : Ilmu komunikasi
Pada hari, tanggal : JUMAT, 31 Oktober 2017
W a k t u : Pukul 09.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **NURHASANA NASUTION, M.I.Kom.** (.....)
PENGUJI II : **M. THARIQ, M.I.Kom** (.....)
PENGUJI III : **RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua,

Dr. RADIANTO, M.Si

Sekretaris,

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismilahirrohmaniirrohim

Dengan ini saya, EGGI AKMAL RAZZAK, NPM 1303110175, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 21 Juli 2018

Yang menyatakan,



EGGI AKMAL RAZZAK



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Dasar & Terpercaya

Surat ini agar disebutkan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Eggi Akmal Razzak
 N P M : 1303110175
 Jurusan : Ilmu komunikasi
 Judul Skripsi : Efektivitas penggunaan media sosial Instagram oleh waspada online dalam menarik minat pembaca

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	11/8/2017	Bimbingan Proposal Bab 1 s/d 2	
2	15/8/2017	Revisi Bab 1 s/d 2	
3	20/8/2017	Bimbingan Proposal Bab 3	
4	23/8/2017	Revisi Bab 3	
5	26/8/2017	Seminar proposal	
6	20/10/2017	Bimbingan skripsi bab 4 s/d 5	
7	29/10/2017	Revisi bab 4 s/d 5	
8	26/10/2017	ACC SKRIPSI	

Medan, ~~26~~ Oktober.....2017...

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke : I...

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH
WASPADA ONLINE DALAM MENARIK MINAT PEMBACA**

Oleh :
EGGI AKMAL RAZZAK
1303110175

ABSTRAK

Instagram sebagai salah satu media sosial yang populer terutama hampir di seluruh kalangan. Berdasarkan situs pemeringkatan website dunia, Instagram kini jauh mengungguli facebook sebagai media sosial terpopuler atau terbanyak digunakan di Indonesia. Dalam daftar Top Site Indonesia, Instagram menempati posisi 24, diikuti Facebook di posisi 35 dan twitter di posisi 109. Media sosial untuk berbagi foto dan video pendek, Instagram, berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan jumlah penggunan mencapai 19,9 juta (15 persen). Saat ini Instagram digunakan bukan hanya sekedar membagikan foto-foto diri kita sendiri, namun dapat dimanfaatkan oleh beberapa orang menjadi sebuah wadah untuk membagikan informasi. Adapun yang menjadi tujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram oleh waspada online dalam menarik minat pembaca Terdapat dua teori yang mendasari penelitian ini, yaitu teori efektivitas dan minat. Teori efektivitas yang dimaksud dalam penelitian adalah ukuran kepuasan yang dicapai oleh seseorang. Teori Minat dalam penelitian ini dimaksud minat adalah rasa suka atau ketertarikan pada suatu hal, seperti membaca. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa efektivitas penggunaan media sosial instagram dinilai tinggi oleh responden karena banyaknya jawaban setuju dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil' alamin, puji syukur kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas segala rahmatNYA sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman. Tidak lupa pula kepada kedua orang tua peneliti bapak Zulfiaryanto dan Ibu Rosmawatiyang selalu memberikan doa, dukungan serta motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi adalah syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan analisis isi pesan moral iklan ramadhan Ramayana bahagiannya adalah bahagiaku. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang harus dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan dan juga pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ribut Priadi S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak-ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.
8. Semua teman - teman yang banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini seperti Nadya. p. Rannov, Zari, Rahmad Dwi Putra, Cut Tama, M. Ryan Syaputra, Elida, Khoiri Fahmi, Nindy, Puri, Ulfa, Suryadi Pratama, Reza Novrizal.
9. Serta sahabat-sahabat dekat peneliti dan yang paling utama ialah keluarga tercinta terutama kakak peneliti yang selalu membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas. Peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat didalamnya kiranya dapat disempurnakan di kesempatan lain dan semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak, atas dukungan semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih

Medan, 18 Oktober 2017
Peneliti

Eggi Akmal Razzak

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS	
A. Komunikasi	7
B. Komunikasi massa	13
C. Efektivitas	18
D. Media Baru	20
E. Media Sosial.....	22
F. Instagram	23
G. Waspada Online	31
H. Minat	32
I. Uses and Gratification	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	35
B. Kerangka Konsep.....	36
C. Defenisi Konsep.....	36
D. Defenisi Operasional.....	37
E. Populasi dan Sample	38

F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	43
---------------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	55
B. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi tumbuh dengan pesat di era globalisasi ini. Revolusi teknologi digital telah membentuk masyarakat ke zaman informasi yang memungkinkan pengiriman dan penerimaan informasi yang tidak terbatas dari dan kepada sebanyak-banyak manusia. Kehadiran internet dalam perangkat komputer, bahkan sistem telepon cerdas, di kehidupan sehari-hari memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya tanpa memperdulikan batas waktu dan tempat serta mengakses, mengumpulkan, dan menyimpan informasi yang dibutuhkan (Brandt dan Henning, 2002: 211).

Zaman sekarang ini semua aktivitas manusia dipengaruhi internet. Dahulu surat dan telepon menjadi media komunikasi verbal yang populer. Tetapi semenjak perkembangan teknologi yang sangat pesat dan didukung dengan *smartphone* semakin hari semakin canggih, media komunikasi yang digunakan semakin banyak. Mahasiswa tidak hanya bisa berkomunikasi dengan menggunakan telepon dan surat. Tetapi mahasiswa juga dapat berkomunikasi menggunakan media sosial yang terhubung oleh jaringan internet.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (2015) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Pernyataan tersebut dikatakan Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi

Informatika (Aptika) Kementerian Kominfo Septiana Tangkary dalam sambutannya pada acara Sosialisasi Internet Cerdas, Kreatif dan Produktif (Incakap) yang mengusung tema “Membangun Budaya Internet Sehat dan Aman (INSAN) Menuju Masyarakat Cerdas, Kreatif dan Produktif” kerjasama antara Kementerian Kominfo dengan relawan teknologi informasi dan komunikasi Provinsi Lampung dan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya di Bandar Lampung. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Untuk pengguna *Facebook*, Indonesia di peringkat ke-4 besar dunia.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2014) pengguna internet semakin meningkat dari tahun 2014 dengan jumlah penduduk Indonesia 252,4 juta orang dan jumlah pengguna internet sebanyak 88,1 juta orang. Sedangkan hasil survei 2016 oleh APJII dengan jumlah penduduk Indonesia 256,2 juta orang dan jumlah pengguna internet sebanyak 132,7 juta orang.

APJII (2016) dalam hasil survei mengenai Penetrasi penggunaan internet Indonesia berdasarkan pekerjaan meninformasikan bahwa mahasiswa berjumlah 89,7 %, pelajar berjumlah 68,9 %, pekerja berjumlah 58,4 %, ibu rumah tangga berjumlah 25,3 %, dan lainnya berjumlah 6,7 %.

Berdasarkan data tersebut tentunya masyarakat sudah tidak asing lagi dengan banyaknya media sosial. Hampir seluruh masyarakat mulai dari remaja sampai sebagian orang tua memiliki media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Line*,

Whatsapp, Instagram, Path dan media sosial lainnya. Bahkan kini anak-anak sudah banyak mengenal media sosial.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang populer terutama hampir di seluruh kalangan. Berdasarkan situs pemeringkatan website dunia, Instagram kini jauh mengungguli facebook sebagai media sosial terpopuler atau terbanyak digunakan di Indonesia. Dalam daftar Top Site Indonesia, Instagram menempati posisi 24, diikuti Facebook di posisi 35 dan twitter di posisi 109.

Media sosial untuk berbagi foto dan video pendek, Instagram, berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan jumlah penggunan mencapai 19,9 juta (15 persen). Saat ini Instagram digunakan bukan hanya sekedar membagikan foto-foto diri kita sendiri, namun dapat dimanfaatkan oleh beberapa orang menjadi sebuah wadah untuk membagikan informasi.

Mereka membuat sebuah akun khusus untuk membagikan informasi seputar daerah masing-masing. Contohnya di Medan ada beberapa akun Instagram yang mengkhususkan untuk membagikan informasi apa saja yang terjadi di kota Medan dan sekitarnya. Seperti akun @MedanTalk, @BeritaMedan, @CeritaMedancom dan masih banyak lainnya.

Akun-akun diatas, membagikan peristiwa apa saja yang terjadi di kota Medan setiap harinya dalam satu hari. Biasanya mereka mendapatkan informasi dari berbagai narasumber seperti melalui masyarakat yang berada disekitar kejadian dan merekamnya, dari cctv jalan maupun rumah masyarakat atau pun pemilik akun itu yang turun langsung.

Selain beberapa akun tersebut, ada juga akun Instagram milik media online yaitu @Wol (WaspadaOnline). Sesuai dengan namanya akun tersebut milik WaspadaOnline yang merupakan salah satu media online di kota Medan. Namun mereka bukan hanya membagikan informasi kota Medan sekitar saja, akun ini mencakup sedikit lebih luas dalam membagikan informasi yaitu seputar Sumut dan Aceh. Dengan jumlah follower yang terbilang cukup tinggi sekitar 41,600 akun @Wol mampu mengambil simpati dari masyarakat Medan. Walaupun lebih sedikit dibandingkan dengan akun @BeritaMedan dengan jumlah follower mencapai 97,400.

Tentu saja akun-akun diatas dibuat bukan hanya untuk sekedar mengikuti perkembangan zaman saja, melihat tingginya angka penggunaannya. Tentu ada beberapa alasan dan juga dilihat dari beberapa aspek/sudut pandang, dibentuknya akun tersebut. Seperti mempromosikan sesuatu atau menarik simpati masyarakat terhadap sebuah pemberitaan yang dikemas secara berbeda.

Berdasarkan dasar pemikiran dan asumsi yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Efektifitas penggunaan media sosial Instagram oleh waspada online dalam menarik minat pembaca”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat ditinjau dan dirumuskan masalah sebagai berikut:

”Apakah penggunaan media sosial instagram oleh waspada online efektif dalam menarik minat pembaca?”

C. Pembatasan masalah

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka penelitian membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih terarah, tidak samar, dan meluas oleh karena itu yang menjadi pembatasan masalah ialah penelitian ini hanya dilakukan kepada followers yang mengikuti akun Wasapada Online dan bertempat tinggal di kota Medan.

D. Tujuan penelitian

“Untuk mengetahui Efektifitas penggunaan media sosial instagram oleh waspada online dalam menarik minat pembaca.”

E. Manfaat Penelitian

- a. Aspek teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai Efektifitas penggunaan media sosial instagram oleh waspada online dalam menarik minat pembaca.
- b. Aspek akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat disumbangkan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya jurusan Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan tentang komunikasi massa.
- c. Aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat Penelitian

BAB II: Uraian Teoretis

Bab ini berisikan tentang teori Komunikasi, Komunikasi Massa, Media Baru /*New media*, media sosial, Instagram, model penggunaan dan kepuasan / *Uses and Gratication*

BAB III: Metode Penelitian

Berisikan persiapan dan pelaksanaan Penelitian yang menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi, Informan, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan waktu Penelitian, Lokasi dan waktu Penelitian dan sistematika penulisan

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB V: Penutup

Berisikan penutup yang menguraikan simpulan dan saran.

BAB II **URAIAN TEORITIS**

1. Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin ‘communis’ atau ‘common’ dalam bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, “commonness”. Atau dengan ungkapan yang lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipasi lainnya. Kendala utama informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipan lainnya.

Everret M. Rogers (Cangara, 2004: 19) mengatakan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari bahasa latin; Communication dan bersumber dari kata communis yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna menurut Carl I Hovland (Effendy, 2003: 26) komunikasi adalah berkenaan dengan perilaku orang lain. Tujuan untuk mempelajari komunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana efek komunikasi kepada seseorang. Seseorang akan dapat mengubah sikap, perilaku, pendapat orang lain apabila komunikasinya itu komunikatif. Komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude).

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (community) (Mulyana, 2007: 46) yang juga menekankan kesamaan dan kebersamaan.

Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima dapat memahami.

Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui sesuatu gagasan tersebut, yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan tersebut. Dalam hal seperti inilah baru dapat dikatakan bahwa komunikasi telah berhasil baik (komunikatif).

Wilbur Schramm (Effendy, 2006: 13) menyatakan komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan yakni panduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan.

a. Pengertian komunikasi Secara Umum.

1) Pengertian Komunikasi Secara Etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Kata *Communis* ini memiliki makna 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Dengan demikian dapat di jelaskan bahwa komunikasi adalah upaya memberikan persamaan makna terhadap suatu tujuan yang diinginkan.

2) Pengertian Komunikasi Secara Terminologis

Secara Terminologis berarti komunikasi dari sudut pandang, istilah dan kata-kata, secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Effendy, 2003: 20). Dari Pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang memberikan informasi kepada orang lain.

b. Pengertian Komunikasi Secara Paradigmatis

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tertulis, secara tatap muka atau melalui media online sseperti Website, Blog, Facebook, Instagram, dan lain-lain, maupun menggunakan median lainnya.

Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat dan hasil apa (who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?). Unsur tersebut sesuai dengan paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswel (Effendy, 2003: 22) yaitu:

1) Who? (Siapa/Komunikator)

Komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang melalui suatu komunikasi kepada seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2) Say What? (Pesan)

Pesan yaitu suatu informasi yang akan atau telah disampaikan oleh seseorang komunikator kepada komunikan agar mengikuti apa

yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan agar mengikuti apa yang disampaikan oleh seorang komunikator. Mereka seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi.

3) In Which Channel? (Saluran/Media)

Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik, Online, dan lain-lain).

4) To Whom (Kepada Siapa/Komunikan)

Orang/ sekelompok/ organisasi/ suatu negara yang menerima pesan dari komunikator. Sering juga disebut dengan tujuan (distination), pendengar (listener), khalayak (audience), penafsir, penyandi balik (decoder).

5) With What Effect (Dampak/Efek)

Efek yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator, seperti sikap, bertambah pengetahuan, dan lain-lain.

2. Tujuan komunikasi

pada dasarnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan (widjaja, 2010:10) antara lain:

- a. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti. Sebagai pejabat atau komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.

- b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pemimpin harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan arah untuk pergi ke Barat tetapi kita memberikan jalan ke arah Timur.
- c. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksud disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.

3. Unsur-unsur komunikasi

Secara umum, unsur-unsur komunikasi dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki inisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan atau interaksi. Komunikator tidak hanya berperan sebagai pengirim pesan saja. Akan tetapi juga memberikan sebuah respon atau tanggapan dan menjawab dari proses komunikasi

yang sedang berlangsung. Baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

b. Pesan atau Informasi

Pesan atau informasi merupakan keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan bisa berupa sebuah kata-kata, tulisan, gambaran, atau sebuah perantara lainnya. Pesan ini mempunyai inti, yaitu mengarah pada usaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain. Inti pesan akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi tersebut.

c. Sarana Komunikasi atau Channel

Sarana komunikasi atau channel dapat disebut dengan media yang digunakan sebagai penyalur pesan dalam sebuah proses komunikasi. Pemilihan sarana atau media dalam proses komunikasi tergantung pada sifat berita yang akan disampaikan.

d. Komunikan atau Receiver

Komunikan adalah sebutan bagi orang yang menerima pesan atau berita yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan dapat terdiri dari satu orang atau lebih dan bisa pula dalam bentuk kelompok.

e. Dalam sebuah proses komunikasi, komunikasi merupakan elemen penting karena dialah yang menjadi sasaran komunikasi dan bertanggung jawab untuk bisa mengerti pesan yang disampaikan dengan baik dan benar.

f. Umpan Balik atau Feedback

Umpan balik bisa diartikan sebagai jawaban komunikasi atas pesan yang diberikan oleh komunikator kepadanya. Pada komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikasi akan terus menerus bertukar peran.

g. Dampak atau Effect

Dampak adalah efek perbedaan yang dialami oleh komunikasi sebelum dan sesudah menerima pesan. Apabila sikap dan tingkah laku komunikasi berubah sesuai dengan isi pesan, maka komunikator telah berhasil dengan baik.

4. Jenis-jenis komunikasi

a. Komunikasi Personal

Komunikasi personal adalah komunikasi yang ditujukan kepada satu orang saja atau tunggal.

b. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang ditujukan kepada kelompok-kelompok tertentu.

c. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada massa atau komunikasi yang menggunakan media massa.

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi

massa). Media massa apa? Media massa (media saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Namun, dari sekian banyak defenisi bisa dikatan media massa bentuknya antar lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film (Nurudin, 2007: 3- 4).

Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern saat ini, muncul satu perkembangan tentang media massa yakni ditemukannya internet. Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari defenisi komunikasi komunikasi massa memasukkan internet dalam media massa. Padahal jika ditinjau dari ciri, fungsi, dan elementnya internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet (Nurudin, 2007: 5).

Josep A. Devito mengatakan, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya dan disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual (Nurudin, 2007: 11-12).

Sementara itu Jay Black dan Federick C mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu sebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen (Nurudin, 2007: 12).

a. Elemen-elemen komunikasi massa

Nurudin (2007: 95-133) mengungkapkan tentang elemen-elemen komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1) Komunikator

Meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur, dan staf teknis yang berkaitan, dan merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

2) Isi

Isi bisa dikategorikan kedalam 6 kategori a. berita dan informasi b. Analisis dan interpretasi c. Pendidikan dan sosialisasi d. Hubungan masyarakat e. Iklan dan penjualan f. Hiburan.

3) *Audience*

Audience dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, Koran atau jurnal ilmiah.

4) Umpan balik

Ada dua umpan balik (*feedback*), yakni umpan balik langsung (*immediate feedback*) dan tidak langsung (*delayed feedback*).

5) Gangguan

Ada dua jenis gangguan, gangguan sematik. Gangguan saluran bisa disebabkan oleh faktor luar. Gangguan sematik lebih rumit, kompleks, dan sering kali muncul. Bisa dikatakan, gangguan sematik adalah gangguan dalam proses komunikasi yang diakibatkan oleh pengirim atau penerima pesan itu sendiri.

6) *Gatekeeper*

Secara umum, peran *gatekeeper* sering dihubungkan dengan berita, khususnya surat kabar. Editor sering melaksana fungsi sebagai *gatekeeper* ini.

7) Pengatur

Ada pola hubungan yang saling terkait antara media massa dengan pihak lain. Pihak lain yang dimaksud adalah pemerintah dan rakyat.

8) *Filter*

Filter Adalah kerangka pikir melalui nama *audience* menerima pesan.

Filter ibarat sebuah bingkai kacamata tempat *audience* melihat dunia.

b. Karakteristik komunikasi Massa

Dalam bukunya (widjaja, 2010: 25) terdapat empat karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1) Bersifat stimulan atau serempak

Bahwa walaupun komunikan berada pada jarak satu sama lain terpisah, tetapi media massa mampu membina keserempakan kontak dengan komunikan dalam penyampaian pesan.

2) Bersifat Umum

Pesan yang disampaikan melalui media massa ditujukan kepada umum dan samping itu juga mengenai kepentingan umum.

3) Komunikasi heterogen

Konsekuensi daripada penyebaran yang teramat luas, maka komunikasi dari komunikasi massa terdiri dari berbagai macam, inilah mendikan komunikannya heterogen.

4) Berlangsung satu arah

Feedback yang terjadi adalah *delayed feedback*, berada dengan komunikasi tatap muka.

c. Fungsi Komunikasi Massa

Selain itu ada juga fungsi komunikasi massa yang berperan penting sebab awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media komunikasi massa (Nurudin 2007: 4).

Nurudin (2007: 63-82) dalam bukunya menjelaskan fungsi-fungsi komunikasi massa yaitu:

1) Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan.

2) Persuasif

Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi. Banyak bentuk tulisan yang diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan dengan seksama lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasif.

3) Transmisi Budaya

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat diletakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu.

4) Komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan

Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi dua yaitu, pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Fungsi

pengawasan peringatan meliputi informasi mengenai peringatan contoh: pemberitaan mengenai alam dan wabah penyakit. Fungsi pengawasan peringatan dilakukan oleh komunikasi massa melalui media. Kedua adalah pengawasan instrumental aktualisasi dari fungsi ini adalah penyebaran informasi yang berguna bagi masyarakat.

5) Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungan, Erat kaitannya dengan fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antar berbagai komponen.

d. Efek komunikasi massa

Keith R. Stamm dan John E. Bowes dalam Nurudin (2007: 206) membagi efek komunikasi massa menjadi dua bagian dasar yaitu:

1) Efek primer

Meliputi terpaan, perhatian dan pemahaman.

2) Efek sekunder

Meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).

2. Efektifitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Efektifitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas mengandung arti “keefektifan” (*effectiveness*) pengaruh/efek

keberhasilan, atau kemandirian/ kemujaraban. Dengan kata lain efektifitas menunjukkan sampai seberapa jauh pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektifitas sebagai ketetapan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. “ effect” merupakan perilaku atau reaksi dari seseorang yang sedang diamati. individu yang sedang diamati kemungkinan besar akan bereaksi dengan cara yang tidak umum karena mereka merasa diamati atau turut serta dalam suatu eksperimen (Jhon, Robert, Michel 2005 : 27) . Sedangkan menurut Adi Gunawan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2003: 113) yang menjelaskan bahwa efektifitas lebih bermakna pada hasil guna, yaitu hasil dari suatu kegiatan terhadap pelaksanaan kegiatan.

Menurut Robbins (Daryanto, 2010:57), efektivitas merupakan suatu konsep yang lebih luas mencakup berbagai faktor di dalam maupun di luar diri dari seseorang, efektivitas tidak hanya dilihat dari hasil tetapi juga dari sisi persepsi maupun sikap seseorang dan sebagai ukuran kepuasan yang dicapai oleh seseorang.

Berdasarkan beberapa pendapat 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.

3. Media Baru (*New Media*)

Jan Van Dijk (dalam Nasrullah, 2014: 15) mengemukakan Era media baru ditandai dengan apa yang disebut konvergensi media. Secara struktural konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek, yakni telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium.

Salah satu aspek yang muncul dari perkembangan media baru yang mempertemukan individu dan atau kelompok di arena virtual dalam berkomunikasi yakni komunikasi yang termediasi komputer. Komputer, telepon genggam, atau perangkat yang terkoneksi lainnya pada dasarnya tidak sekedar menjadi media yang memperantai proses distribusi dan sirkulasi pesan, tetapi sebagai medium layaknya aspek serta lingkungan dalam komunikasi tatap muka. Hanya saja, komunikasi yang terjadi di media siber lebih banyak tergantung pada teks, baik teks dalam pengertian sesungguhnya maupun simbol, ikon, atau penanda lain yang mewakili maksud dari pesan. (Nasrullah, 2015: 79)

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

Menurut Bungin (2006: 163-164) teknologi informasi juga tidak saja mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat, sehingga tanpa disadarin, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*).

Menurut McQuail (2011: 148) media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan

digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa, fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul 'internet', terutama pada penggunaan publik, seperti berita dari iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web (WWW)*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. Kita tidak terlalu berfokus dengan *e-mail* pribadi, permainan *game*, dan beberapa layanan pribadi lainnya di internet.

Media baru Tidak bisa dilepaskan oleh keberadaan internet karena media baru membutuhkan internet untuk menjangkau wilayah-wilayah di dunia dengan cepat. Secara umum internet merupakan jaringan komputer yang saling berinteraksi dengan menggunakan suatu standar protokol *Transmission Control Protocol/Internet Protokol Suite (TCP/IP)*.

Menurut Poster (McQuail 2011:15) media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan:

- a. Memungkinkan terjadinya batasan percetakan antara banyak pihak.
- b. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya.
- c. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dan modernitas.
- d. Menyediakan kontak global secara instan.
- e. Memasukan subjek modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

4. Media Sosial

Media sosial menurut (Evans dalam Nurjanah, 2014: 3) adalah demokrasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya, berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif, “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar.

Namun Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (Rahayu, 2015: 12) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Menurut Kaplan dan Haenlein (Rahayu, 2015: 12), ada enam jenis media sosial, yaitu:

a. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan *user* untuk dapat mengubah, menambah ataupun menghapus konten-konten yang ada di *website* tersebut. Contohnya Wikipedia.

b. *Blog dan Microblog*

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *twitter*.

c. Konten

Para *user* dari pengguna website ini saling meng-share konten-konten media, baik video, ebook, gambar dan lain-lain. Contohnya *youtube*.

d. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi itu bisa berupa foto-foto. Contohnya Instagram.

e. *Virtual Game World*

Dunia virtual, di mana mengreplikasikan lingkungan 3D, di mana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain seayaknya di dunia nyata. Contohnya *game online*.

f. *Virtual Social World*

Dunia virtual yang membuat penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *virtual\social world* lebih bebas dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya *second life*.

5. **Intagram**

Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur – fitur lain seperti DM (direct message), comment, love dll. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang

populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

a. Fungsi Instagram

Fungsi dan kegunaan Instagram tidak hanya untuk berbagi foto saja, melainkan juga untuk menyunting foto-foto yang memiliki 16 efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto. Dengan aplikasi Instagram, foto-foto Anda dapat diunggah melalui jejaring sosial seperti facebook, twitter, foursquare, flickr, dan juga posterous. Sebelum dibeli oleh Facebook, Twitter telah menyatakan minatnya untuk membeli Instagram pada 2011.

Namun, musim panas lalu, Systrom bertemu dengan Zuckerberg, yang melempar gagasan untuk menjualnya ke Facebook. Systrom dan Kreiger menolak semua penawaran karena mereka berniat membangun perusahaan independen, kata orang yang akrab dengan pemikiran mereka.

1) Komponen Instagram

a) Pengikut / followers

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

teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

b) Unggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

c) Camera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

d) Effect Photo's

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift. Tilt-shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

e) Judul Foto / Nama Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk

memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

f) Arroba (et/@)

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g) Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para

pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

h) Contest

Sebagai sebuah medium untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram sendiri adalah untuk menjadi tempat ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya perlombaan yang diadakan melalui instagram ini, tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna Instagram tersebut akan bertambah banyak.

i) Publikasi kegiatan sosial (#/ hastag)

Sebagaimana kegunaan sosial media lainnya, Instagram menjadi sebuah medium untuk memberitahukan mengenai sebuah kegiatan sosial, dari berbagai

segi manca negara ataupun lokal. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan projek dimana dia menggunakan label di dalam Instagram untuk menarik perhatian para masyarakat international untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu, dll.

j) Publikasi Organisasi

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, tetapi melalui Instagram para produk tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan mereka. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produk-produk tersebut, untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati pelanggan yang belum pernah menggunakan produk mereka. Lebih banyak lagi organisasi yang menggunakan Instagram sebagai sebuah media informasi kepada masyarakat luas.

k) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka tersebut. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

l) Jejaring Sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan juga posterous, yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.

m) Tanda Suka (Like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

6. Waspada online

Harian Waspada Medan adalah salah satu harian lokal kota Medan yang selalu menyediakan informasi dan juga peristiwa yang terjadi di kota Medan dan sekitarnya. Harian lokal ini merupakan harian tertua di kota Medan. Terbit perdana pada tanggal 11 Januari 1947 menjadikannya harian lokal pertama yang ada di kota Medan. Harian lokal yang saat ini menginjak usai 66 didirikan oleh Muhammad Said dan Ani Idrud. Harian Waspada Medan saat ini memiliki markas di Jalan Letjen Suprpto/Brigjen Katamso No. 1, Medan.

Setelah 66 tahun perjalanannya, Harian Waspada Medan saat ini sudah menjadi bacaan semua kalangan, mulai pojok jalan, di kedai kopi, bahkan di meja para pejabat dan birokrat negeri ini. Dengan sajian isi berita yang menarik, independen dan berimbang dalam mengulas sebuah berita, serta selalu menyajikan berita terhangat saat ini membuat para pelanggannya selalu setia membacanya.

Kelebihan dari koran ini adalah dengan harganya yang terjangkau, Harian Waspada Medan ini dicetak dengan kertas yang berkualitas. Sehingga membuat pembacanya nyaman untuk membacanya. Bahasa yang digunakan dalam memberikan informasi juga sangat santun dan beretika. Ya, saat ini adalah zamannya dunia online. Dan untuk tetap bisa memberikan informasi kepada masyarakat Medan yang sedang merantau, Harian Waspada Medan juga membuat portal berita versi online.

Ada dua situs portal berita online dari Harian Waspada Medan ini. Kedua situs ini meski sama fungsinya yaitu mengabarkan berita apa saja yang terjadi di Medan, namun memiliki perbedaan penyajian beritanya. Situs pertama dari

Harian Waspada Medan ini adalah www.waspada.co.id. Di dalam situs ini, informasi yang diberikan adalah informasi terkini yang disajikan secara real time saat itu terjadi, saat itu pula berita itu akan dipublish di portal berita ini. Dengan begitu, masyarakat akan dengan mudah mendapatkan informasi sesaat setelah peristiwa itu terjadi.

7. Minat

Definisi minat adalah suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dan cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap hal atau aktivitas tersebut (Slameto, 2010:180). Menurut Agus Sujanto (2004:92) minat sebagai suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja terlahir dengan penuh kemauannya dan tergantung dari bakat serta lingkungannya. Menurut Syaiful Bahri Djamarah (2008:132) “minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.”

Slameto (2010:180) menyatakan bahwa “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.”

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar. Dengan kata lain,

minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa.

6. Model kegunaan dan kepuasan/ Uses and Gratification

Teori penggunaan dan kepuasan disebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi yang memanfaatkan media sebagai saluran. Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam Morrison (2013 : 509) mereka menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu:

- a. Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media
- b. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi.
- c. Media bersaing dengan sumber kepuasan lainnya.
- d. Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media,
- e. Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi

Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Dengan kata lain tingkat keaktifan audiensi merupakan variabel. Perilaku komunikasi audiensi mengacu pada target dan tujuan yang ingin di capai serta berdasarkan motivasi, audiensi, melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka.

Menurut Prof. Takeuchi dalam Effendy (2003 : 294-295) model paradigma uses and gratifications yang berbunyi : what kind of people in which means of communication and how, yang terjemahannya adalah sebagai berikut : jenis

khalayak mana dalam keadaan bagaimana oleh kebutuhan apa dari sarana komunikasi mana dan bagaimana.

Ditegaskan oleh Prof, Takeuchi bahwa unsur-unsur yang hendaknya dihayati secara perspektif, adalah ciri – ciri pribadi (personal characteristics) khalayak, kondisi social (social conditions) khalayak, kebutuhan (needs) khalayak, motivasi dan perilaku nyata menanggapi terpaan komunikasi massa beserta pola kebutuhan (gratifications pattern), tetapi ternyata semua faktor pada akhirnya harus di pandang sebagai factor yang menerangkan pola kebutuhan. selain hubungan kelompok (group relations) dan ketegangan kelompok (group tensions), peristiwa-peristiwa politik dan sosial tercakup dalam kondisi sosial (social conditions).

Tekanan-tekanan yang bersifat kondisional itu menimbulkan kebutuhan pada khalayak yang antara satu sama lainnya memiliki ciri – ciri pribadi (personal characteristic) yang berbeda, dan citra media (media images) berdasarkan pengalaman dalam hal kebutuhan, dan kondisi kondisi yang timbulnya kadang-kadang memerlukan kegiatan yang mengarah kepada motivasi bagi kebutuhan yang tertuju kepada terpaan komunikasi massa.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan.

Metode penelitian kuantitatif yang dijelaskan oleh sugiyono (2011:14) adalah metode penelitian sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme; metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dengan teknik perhitungan sampel tertentu yang sesuai, pengumpulan data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dijelaskan.

Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, set kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa pada masa sekarang (Mohammad Nasir 1983:63). Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai berbagai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Sementara penelitian kuantitatif sendiri menurut Tatang M. Arifin (1995:119), adalah penelitian yang berkenaan dengan data kuantitatif yang dilambangkan dengan simbol-simbol matematik atau angka). Disini peneliti akan bekerja sama dengan pemilik akun untuk menyebarkan angket.

B. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berpikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam Penulisan ini Penulis menggambarkan melalui bagan sebagai berikut:

Gambar 1.3 Kerangka Konsep



5. Defenisi konsep

Berdasarkan kerangka konsep yang telah diuraikan, maka untuk mempermudah operasional untuk memecahkan masalah, dibuatlah variabel oprasionallisasi sebagai berikut.

Tabel 3.1 Defenisi Konsep

Variabel Konsep	Indikator
Efektivitas penggunaan media sosial Instagram oleh waspada online dalam menarik minat pembaca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Followers 2. Unggah Foto 3. Judul Foto 4. Effect Foto 5. Arroba (et/@) 6. Tanda Suka (Like) 7. Hastag 8. Geotagging

C. Defenisi oprasional

Defenisi oprasional adalah unsur penelitian ynag memberitahukan cara mengukurvariabel penelitian. Untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai variabel yang akan diteliti. Maka penjelasan variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Followers merupakan pengikut dari akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram .
2. Unggah Foto merupakan sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.
3. Judul Foto adalah sebuah caption untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.
4. Effect Fotomerupakan aplikasi yang ada didalam instagram dimana penggunanya bisa menggunakannya untuk menbaut berbagai effect pada foto yang akan kita unggah.
5. Arroba (et/@) merupakan alat untuk menginngung pengguna lainnya didalam judul foto dan juga pada bagian kolom komentar.
6. Tanda Suka (Like) merupakan sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain
7. Hastag merupakan semacam alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan atau yang sedang hangat diperbincangkan.

8. Geotagging merupakan identifikasi letak atau lokasi yang terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi bukan juga sekedar jumlah yang ada pada subyek/obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2013:80). Berdasarkan sumber yang diambil peneliti dari pengikut (Followers) dari akun instagram @Waspadaonline (Wol) jumlah populasinya adalah 41,600 orang.

Tabel 3.2 Populasi Pengikut (Followers) @Waspadaonline

Populasi	Jumlah Populasi
Followers	41,600
Jumlah	41,600

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Pap yang akan di pelajari dalam sampel itu,

kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili) (Sugiyono, 2013:81).

Jumlah sampel penelitian didasarkan pada teori Husain Umar (1998) yang menjelaskan pendapat Slovin dengan asumsi bahwa populasi berdistribusi normal dengan menggunakan rumus:

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

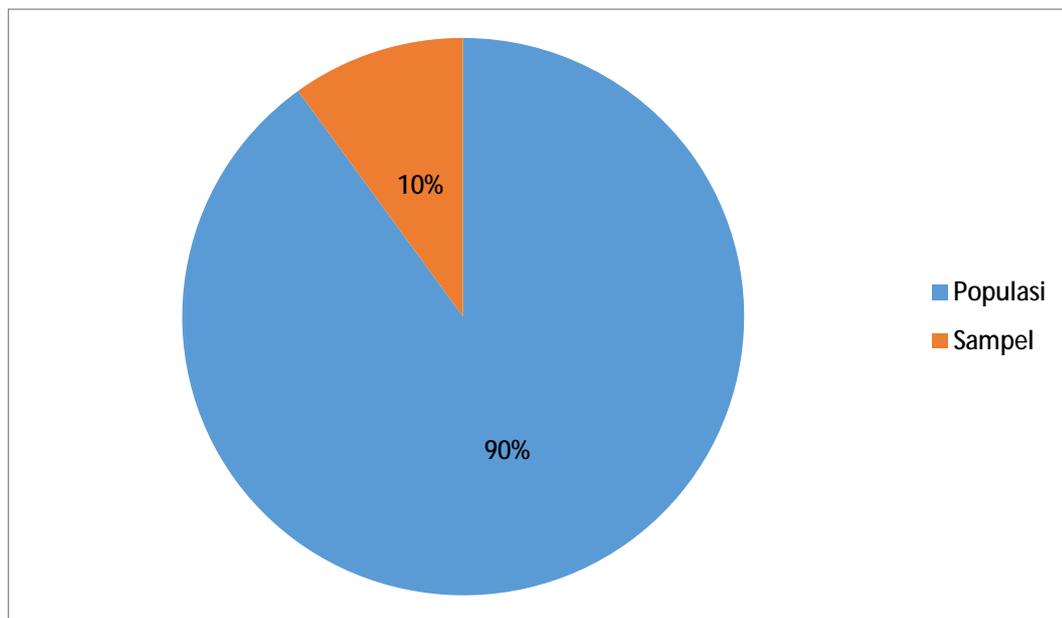
n = sampel

N = populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian kerana kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir/diinginkan yaitu sebesar 0,1 (10%)

$$n = \frac{41,600}{1+(41,600 \times 0,1^2)}$$

= 99,76 (dibulatkan menjadi 100 orang)



Berdasarkan hasil diatas maka didapatkan jumlah sampel sebanyak orang dan dianggap telah mewakili keseluruhan populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

E. Teknik pengumpulan data.

Penelitian ini mengumpulkan data primer yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau obyek penelitian. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:142), metode angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Setelah diisi, angket dikembalikan pada peneliti.

Selain itu peneliti akan mengambil data sekunder guna penelitian ini, yaitu data yang diperoleh, diolah dari catatan, dokumen, data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Kemudian yang dipakai peneliti dalam metode pengumpulan data yaitu skala likert dimana skala ini merupakan yang paling sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek (Usman,2009:65). Jawaban pada setiap instrumen pertanyaan yang digunakan pada skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dengan kombinasi penilaian angka didalamnya. Seperti pada daftar di bawah ini:

1. Jawaban sangat setuju diberi penilaian (5)
2. Jawaban setuju diberi penilaian (4)
3. Jawaban kurang setuju diberi penilaian (3)
4. Jawaban tidak setuju diberi penilaian (2)
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi penilaian (1)

F. Teknik analisis data

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknikanalisis data kuantitatif dikarenakan akan terdapat perhitungan menggunakan angka-angka dalam penelitian ini. Maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan dalam pengujiannya akan menggunakan statistik. Statistik yang dipakai yaitu analisis stasistik deskriptif. Dimana menurut sugiyono (2013:147) stastik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berikut rincian mengenai teknik analisis data yang akan digunakan:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian pada pengikut (followers) dari akun @waspadaonline.
2. Data skunder, yaitu data yang diperoleh, diolah dari catatan, dokumen, data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Analisis tabel tunggal yaitu suatu analisis penyederhaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan, yaitu membagi variabel penelitian kedalam jumlah frekuensi dan presentase.

G. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini berlokasi dikantor harian waspada di jalan Letjen Suprpto, dan

Waktu penelitan ini dilaksanakan agustus sampai september 2017.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Penyajian Data

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui “Efektivitas penggunaan media sosial instagram oleh waspada online dalam menarik minat pembaca” melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Pada analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Adapun Proses penelitian dan penyebaran angket yang dilakukan peneliti yaitu dari tanggal 1 Oktober sampai dengan 10 Oktober.

Tabel 4.1 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	60	60%
2	Perempuan	40	40%
Skor		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2017

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Jenis Kelamin”. Mayoritas responden sebanyak 60 orang atau 60% adalah responden “Laki-laki” dan sisanya adalah responden “Perempuan” yakni sebanyak 40 orang atau 40%.

Tabel 4.2 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Status

No	Status	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	85	85%
2	Pelajar	10	10%
3	Lain - lain	5	5%
Skor		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2017

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Status”. Mayoritas responden sebanyak 85 orang atau 85% adalah responden “Mahasiswa” diikuti dengan “Pelajar” yakni sebanyak 10 orang atau 10%. Dan sisanya yaitu sebanyak 5 orang atau 5% memiliki status lain-lain.

Tabel 4.3**Apakah Followers Selalu Mengakses Pemberitaan Melalui Instagram****Waspada Online**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	72	72%
Setuju	22	22%
Kurang Setuju	6	6%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2017

Tabel di atas merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Apakah Followers Selalu Mengakses Pemberitaan Melalui Instagram Waspada Online”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang atau 72%, sedangkan untuk jawaban setuju sebanyak 22 orang atau 22%, dan responden menjawab yang paling sedikit adalah responden yang menjawab kurang setuju yakni sebanyak 6 orang atau 6%. Ini menandakan bahwa banyak dari followers instagram waspada online yang selalu mengakses pemberitaan melalui instagram

Tabel 4.4

**Foto Jurnalistik Yang di Unggah Dalam Instagram Waspada Online
Menarik**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	45	45%
Setuju	23	23%
Kurang Setuju	11	11%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2017

Tabel di atas merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Foto Jurnalistik Yang di Unggah Dalam Instagram Waspada Online Menarik”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju setuju sebanyak 45 orang atau

45%,sedangkan untuk jawaban setuju sebanyak 23 orang atau 23%, dan responden menjawab yang paling sedikit adalah responden yang menjawab kurang setuju yakni sebanyak 11 orang atau 11%. Ini menandakan bahwa banyak dari followers instagram waspada online yang sangat setuju bahwa foto yang menarik menjadi daya tarik tersendiri.

Tabel 4.5

Foto yang diunggah dalam instagram waspada online selalu diberikan judul yang sangat

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	8	8%
Setuju	77	77%
Kurang Setuju	10	10%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2017

Tabel di atas merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Apakah Followers Selalu Mengakses Pemberitaan Melalui Instagram Waspada Online”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 77%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju sebanyak 8 orang atau 8%, Lalu responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang atau 10%. dan responden menjawab yang paling sedikit adalah responden yang menjawab tidak

setuju yakni sebanyak 5 orang atau 5%. Ini menandakan bahwa banyak dari followers instagram waspada online yang selalu mengakses pemberitaan melalui instagram

Tabel 4.6

Foto jurnalistik yang di unggah dalam instagram waspada online tidak pernah menggunakan effect foto

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	4	4%
Setuju	89	89%
Kurang Setuju	6	6%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2017

Tabel di atas merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Foto jurnalistik yang diunggah dalam instagram waspada online tidak pernah menggunakan effect foto”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 89 orang atau 89%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang atau 4%, Lalu responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 6 orang atau 6%. dan responden menjawab yang paling sedikit adalah responden yang menjawab tidak setuju yakni sebanyak 1 orang atau 1%. Ini menandakan bahwa banyak dari

followers instagram waspada online yang setuju jika foto-foto yang di unggah tidak menggunakan effect foto.

Tabel 4.7

Postingan pemberitaan yang dishare oleh waspada online selalu memasukan arroba(@) dalam setiap captionnya

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	4	4%
Setuju	13	13%
Kurang Setuju	60	60%
Tidak Setuju	23	23%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2017

Tabel di atas merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “postingan pemberitaan yang dishare oleh waspada online selalu memasukkan arroba(@) dalam setiap captionnya”. Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 60 orang atau 60%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 23 orang atau 23%, Lalu responden dengan jawaban setuju sebanyak 13 orang atau 13%. dan responden menjawab yang paling sedikit adalah responden yang menjawab sangat setuju yakni sebanyak 4 orang atau 4%. Ini menandakan bahwa banyak dari followers instagram waspada online yang kurang setuju dengan penggunaan arroba dalam setiap captionnya.

Tabel 4.8

**Foto jurnalis yang diunggah dalam instagram waspada online selalu
mendapat jumlah like yang cukup tinggi**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	65	65%
Kurang Setuju	7	7%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2017

Tabel di atas merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Foto jurnalis yang diunggah dalam instagram waspada online selalu mendapat jumlah like yang cukup tinggi”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 orang atau 65%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang atau 25%, Lalu responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 7 orang atau 7%. dan responden menjawab yang paling sedikit adalah responden yang menjawab tidak setuju yakni sebanyak 3 orang atau 3%. Ini menandakan bahwa banyak dari followers instagram waspada online setuju jika foto yang diunggah selalu mendapatkan like yang tinggi.

Tabel 4.9

**Dalam setiap caption foto yang diunggah dalam instagram waspada online
selalu menambahkan hastag**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	15	15%
Setuju	71	71%
Kurang Setuju	9	9%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2017

Tabel di atas merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Dalam setiap caption foto yang diunggah dalam instagram waspada online selalu menambahkan hastag”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang atau 71%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang atau 15%, dan responden menjawab yang paling sedikit adalah responden yang menjawab kurang setuju yakni sebanyak 9 orang atau 9%. Ini menandakan bahwa banyak dari followers instagram waspada online yang setuju jika foto yang diunggah selalu menambahkan hastag dalam setiap captionnya.

Tabel 5.0

Instagram waspada online selalu memberikan keterangan geotagging atau lokasi dalam setiap foto yang diunggah

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentasi
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	72	72%
Kurang Setuju	15	15%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2017

Tabel di atas merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “instagram waspada online selalu memberikan keterangan geotagging atau lokasi dalam setiap foto yang diunggah”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 orang atau 72%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10%, Lalu responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 15 orang atau 15%. dan responden menjawab yang paling sedikit adalah responden yang menjawab tidak setuju yakni sebanyak 3 orang atau 3%. Ini menandakan bahwa instagram waspada online memberikan keterangan lokasi dalam setiap foto yang diunggah.

B. Pembahasan Data

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan analisis data tabel tunggal, maka dapat dilihat hasil penelitian seperti berikut:

Setelah mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan, hampir seluruh followers instagram Waspada onlinesangat setuju Followers Selalu Mengakses Pemberitaan Melalui Instagram Waspada Online. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan sudah dipastikan jawabannya dengan cara menghitung rata-rata menggunakan rumus Mean, bahwa seluruh follower instagram Wol setuju pemberitaan yang dishare oleh wapada online memiliki kedekatan secara psikologis dengan kegiatan kita sehari-hari.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian tentang followers insatgram Waspada online setujujika foto-foto yang di unggah tidak menggunakan effect foto. Karena foto-foto yang diunggah didalam instagram sudah meliki estetika tanpa harus menggunakan effect foto.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan followers instagram Waspda online kurang setuju dengan penggunaan arroba (@) dalam setiap captionnya. Karena setiap caption yang diberikan hampir tidak pernah digunakan atau jarang sekali terlihat dalam akun instagram.

Pada hasil penelitian selanjutnya tentangfollowers instagram Wolsetuju waspada onlinejika foto yang diunggah selalu mendapatkan like yang tinggi. Ini bisa kita lihat dari unggahan-ungahan yang ada di instagram hampir setiap unggahan foto bisa mendapatkan kurang lebih mencapai 3 sampai 4 ratus like.

Kemudahan, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan followers instagram waspada online setuju jika foto yang diunggah selalu menambahkan hastag dalam setiap captionnya. Ini buat bukan hanya untuk meraik perhatian follower namun juga untuk menyerukan seperti sebuah tindakan.

Hasil akhir penelitian yang telah dilakukan followers instagram Waspada onlinesetuju intagram waspada online selalu memberikan keterangan lokasi dalam setiap foto yang diunggah. ini dibuat untuk memperjelas lokasi dan tempat kejadian secara lebih spesifik.

a. sejarah singkat waspadaonline

Harian Waspada Medan adalah salah satu harian lokal kota Medan yang selalu menyediakan informasi dan juga peristiwa yang terjadi di kota Medan dan sekitarnya. Harian lokal ini merupakan harian tertua di kota Medan. Terbit perdana pada tanggal 11 Januari 1947 menjadikannya harian lokal pertama yang ada di kota Medan. Harian lokal yang saat ini menginjak usai 66 didirikan oleh Muhammad Said dan Ani Idrud. Harian Waspada Medan saat ini memiliki markas di Jalan Letjen Suprpto/Brigjen Katamso No. 1, Medan.

Dengan motto "Demi Kebenaran dan Keadilan" Harian Waspada Medan ini selalu mempertahankan diri menjadi corong bagi rakyat. Semua berita yang diulas selalu menyalurkan aspirasi yang berpihak kepada rakyat. Dengan kematangan para wartawannya, mereka selalu mencoba untuk terus independen dalam mengulas suatu berita dan tidak tergiur oleh sogokan dari para pejabat berwenang. Seiring perkembangan zaman yang memasuki era digital, harian

Waspada juga ikut merambah dunia digital dengan membuat situs pemberitaan online.

Ada dua situs portal berita online dari Harian Waspada Medan ini. Kedua situs ini meski sama fungsinya yaitu mengabarkan berita apa saja yang terjadi di Medan, namun memiliki perbedaan penyajian beritanya. Situs pertama dari Harian Waspada Medan ini adalah www.waspada.co.id. Di dalam situs ini, informasi yang diberikan adalah informasi terkini yang disajikan secara real time saat itu terjadi, saat itu pula berita itu akan dipublish di portal berita ini. Dengan begitu, masyarakat akan dengan mudah mendapatkan informasi sesaat setelah peristiwa itu terjadi. Situs yang kedua adalah (www.waspadamedan.com).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pannelitian yang telah dilakukan terhadap followers instagram Wol, maka dapat diambil kesimpulan dari Efektifitas penggunaan media sosial Instagram oleh wapada online dalam menarik minat pembacasebagai berikut:

1. Followers merupakan suatu hal yang sangat penting didalam akun instgram. Karena mereka lah yang menjadi penilai dalam sebuah unggahan foto maupun video kita. Dan dari mereka jugalah akun instgram waspada online bisa dikaenal dan diketahui secara luas.
2. Unggahan foto merupakan hal utama dari aplikasi instagram. Karena instagram sendiri bertujuan untuk membagikan foto atau video kekhalyak luas. Untuk waspada online berbeda dengan yang lainnya akun instagram ini berfokus untuk mengunggah foto-foto pemberitaan dan foto jurnalistik.
3. Judul foto disini sedikit berbeda dengan persepsi kita yang identik dengan letaknya yang berada diatas, namun diinstagram judul disini dibuat dibawah atau disebut sebuah caption dimana ia merupakan sebuah penjelasan dari foto yang kita unggah semakin unik dan menarik sebuah judul makan semakin banyak mendapatka like dari followers kita.
4. Effect foto merupakan suatu aplikasi yang tersedia didalm akun instagram. Dimana kita bisa memfilter atau membuat foto kita yang biasa menjadi sangat cantik dan indah untuk dilihat. Namun ini tidak berlaku untuk akun instagram

waspada online dimana mereka hampir tidak pernah menggunakan effect foto yang ada. Mereka sudah membuat foto tersebut tampak indah dan bernilai tanpa harus membarikan effect khusus.

5. Arroba/@ ini memiliki fungsi untuk menyinggung pengguna instagram lainnya. Dan ini juga sangat jarang digunakan oleh waspada online.
6. Like merupakan penilaian terhadap suatu unggahan kita. Biasanya semakin banyak kita mendapatkan like itu berarti foto atau video kita diberikan penilaian yang tinggi oleh followers kita. Sama seperti halnya foto-foto atau pun foto berita yang selalu diunggah oleh akun waspada online selalu mendapatkan like yang cukup tinggi.
7. Hastag merupakan tanda ini biasa digunakan untuk membuat sebuah pemberitaan atau unggahan bisa menjadi trending, ini bisa terjadi jika hastag tersebut digunakan oleh setiap orang. dan biasanya waspada menggunakannya sesuai dengan pemberitaan atau foto jurnalistik yang diunggah.
8. Geotagging merupakan sebuah penentuan lokasi yang ditunjukkan didalam foto yang kita unggah. Waspada online juga selalu meletakkan lokasi pada setiap foto untuk memperjelas lokasi atau daerah secara lebih rinci.

B. Saran

1. Untuk pemilik akun instagram waspada online agar tetap dapat membuat pembaca atau followers puas, dengan selalu menjadi yang teraktual dan memberikan pemberitaan yang berkualitas untuk diupload/dishare. Karena pada zaman ini dimana kita harus mengetahui informasi sekecil apapun itu.

2. Akun instagram waspada online juga harus terus mengunggah foto-foto yang berkualitas. Dan tetap konsisten dalam membagikan pemberitaan.
3. Admin dari instagram waspada online harus tetap memberikan dampak yang positif bagi pembaca maupun followers, melalui caption dan judul berita yang baik agar tidak menimbulkan perberdaan persepsi.
4. Diharapkan admin dari akun instagram memiliki standart tersendiri dalam mengupload sebuah foto. Agar kedepannya foto-foto yang diupload memiliki nilai yang baik bagi pembaca maupun followers. Karena pembaca akan melihat gambar terlebih dahulu lalu membaca caption, jika gambar bagus dan memiliki nilai maka akan menjadi satu lagi nilai plus.
5. Pemilik akun instagram tidak perlu mengikuti yang lainnya dengan menggunakan arroba/@ untuk menyinggung orang lain.
6. Akun instagram waspada online tetap membuat hastag yang bisa menjadi trending topic, atau minimal bisa banyak dipakai oleh followers.
7. Waspada online tetap selau mencantumkan lokasi pada setiap foto berita atau foto jurnalistik yang diunggah. Agar pembaca bisa mengetahui lokasi kejadian secara lebih spesifik.
8. Akun waspada online juga tetap harus menambah sedikit lebih banyak hiburan bagi followersnya. Agar nanti kedepannya followers tidak jenuh dan tentunya merasa senang. Kerana selain bisa membaca berita dengan serius juga bisa merasa bahagia dengan adanya hiburan tersebut.

Daftar pustaka

Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. ED revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Agus Sujanto. (2004). *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.

Brandt, D dan Henning, K. 2002. *Information and communication technologies: perspective and their impact on society*.

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di masyarakat*, Jakarta : Kencana purnada MediaGroup.

Cangara, Hafied, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Daryanto. 2010. *Media Pembelajaran: Peranannya Sangat Penting Dalam Mencapai Tujuan Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.

Effendy, Onong Uchjana, 2006, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Rosdakarya, Bandung.

_____ 2003, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Alumni, Bandung.

Ivancevich, John M, Robert Konopaske dan Michael T Matteso, 2009. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.

Mulyana, Deddy, 2007, *Ilmu komunikasi suatu pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

McQuail, Denis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Salemba Humanika, Jakarta.

Mondry, 2008, *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Morissan, 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Kencana Prenada Media, Jakarta.

Nuruddin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Nasrullah, Rulli. 2015, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Syaiful Bahri Djamarah. (2008). *Psikologi Belajar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Usman, Husaini. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Widjaja, H.A.W. 2010. *Komunikasi, komunikasi & hubungan masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sumber lain

Cerita Medan. 2013. “ Harian Waspada Medan, korannya orang Medan”
<https://ceritamedan.com/https://ceritamedan.com/2013/09/harian-waspada-medan-korannya-orang.html>. 02 Agustus 2017.

Rivan Aditia. 2015.” Sejarah dan Perkembangan aplikasi sosial media instgram”
<http://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-instagram.html>. Diakses pada tanggal 29 Juli 2017.

Rahayu, Bawana Sri. "Penggunaan *New Media* sebagai sarana *Virtual Display of Affection* di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Penggunaan *New Media Instagram* Sebagai Sarana *Virtual Display of Affection* di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU)". (22- Desember-2016): 3-4. 11- Maret- 2017.