

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin maju era maka akan semakin banyaknya perubahan yang akan terjadi, baik itu dari teknologi, *fashion*, *industrial*, perekonomian dan berbagai hal lainnya. Perubahan ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap berjalannya kehidupan masyarakat umum, mulai dari cara bersosialisasi, bertransaksi, bertukar informasi, dan berbagai hal lainnya. Salah satu perubahan yang sangat signifikan yang dapat dirasakan oleh masyarakat yaitu cara mereka berkomunikasi atau bertukar informasi, yang dulunya masyarakat berkomunikasi dengan cara bertatap muka secara langsung atau biasa disebut *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut tidak lebih dari suatu bentuk percakapan tentang suatu produk atau layanan antara satu orang dengan orang lain yang pesannya disampaikan, yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan atau oleh penerima dari informasi tersebut (Sihotang & Putra, 2023). Sekarang masyarakat dapat berkomunikasi tanpa harus bertatap muka secara langsung, yang mana tak luput dari berkembangnya teknologi yang disebut media sosial.

Howard & Parks (2012) Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. Kotler & Keller (2009) juga mengemukakan media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Dengan adanya media sosial ini berbagai kemudahan mulai bisa didapatkan oleh masyarakat umum untuk menunjang berbagai kegiatan, seperti berkomunikasi, mempromosikan, menyebarkan informasi, dan berbagai hal lainnya, kemudahan menjadi tingkatan yang mana suatu insan memiliki keyakinan bahwasanya dalam menggunakannya pada sebuah sistem menjadi perihalnya dengan tanpa kesulitan guna mendapatkan pemahaman juga tak memiliki keperluan upaya secara banyak atas memakainya guna dapat mempergunakannya (Cindyana & Rifai, 2022). Pengguna media sosial *global* telah meningkat menjadi 2,80 miliar pengguna pada 2017. Sejak 2015, pengguna aktif media sosial meningkat 21 persen hingga 2016. Itu berarti lebih dari 482 juta orang telah bergabung dengan jejaring sosial hanya dalam satu tahun (*WeAreSocial, 2017*). Namun secara khusus, pertumbuhan pengguna internet dan pengguna media sosial berada di puncak tertinggi di kawasan Asia (Chaffey, 2017), salah satunya negara Indonesia.

Di Indonesia banyak sekali bahkan hampir semua masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial seperti *Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter* dan berbagai aplikasi sosial media lainnya, jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Anggraeni, 2018). Oleh karena itu, untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara efektif, perusahaan yang ada di Indonesia membutuhkan jejaring sosial online sekarang lebih dari sebelumnya. Hal ini pun mulai dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan besar maupun kecil untuk dapat menggaet masyarakat dari media sosial tersebut. Promosi dengan media sosial ini pun cenderung memiliki biaya yang cenderung lebih rendah daripada menggunakan promosi yang lama seperti TV, surat kabar, brosur, dan berbagai media lain, karena kebanyakan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media yang masih memberikan tarif yang lebih rendah, dan dapat diakses lebih mudah yaitu hanya dengan telepon seluler.

Dengan munculnya media sosial ini pasti tidak akan jauh dari kata perubahan, salah satunya yaitu perubahan pada kebiasaan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya masyarakat umum yang memiliki kebiasaan untuk ingin membeli atau mencari suatu informasi dari suatu produk atau jasa harus pergi ke toko terlebih dahulu. Sekarang dengan adanya media sosial masyarakat umum yang biasa harus pergi ke toko untuk membeli atau hanya guna mencari informasi dari suatu barang baik itu harga atau spesifikasi dari barang yang sedang dicari. Hal inipun yang menjadikan penggunaan media sosial dalam mencari informasi terhadap barang atau jasa bahkan informasi terkait akan lebih mudah dengan adanya media sosial ini. Hal ini merupakan salah satu fungsi dari berbagai fungsi dari media sosial itu sendiri, fungsi media sosial dapat diketahui melalui sebuah kerangka kerja honeycomb. Kietzmann (2011) menggambarkan hubungan kerangka kerja honeycomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu *identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation, dan groups*.

Walaupun dengan adanya media sosial ini seperti *instagram, facebook, twitter* atau yang lainnya ini terkesan masyarakat akan mendapatkan berbagai manfaat dari kemudahan dalam mendapatkan informasi atau yang lainnya, media sosial ini juga memiliki beberapa kekurangan dan bahaya dalam penggunaannya. Diantara dari berbagai kekurangan media sosial ini adalah *hoax*, *hoax* adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu. Oleh karena itu dalam mencari informasi atau menggunakan sosial media harus memperhatikan berbagai hal seperti kualitas argumen, kredibilitas sumber, kuantitas informasi dan berbagai faktor lainnya, guna dapat menghindari berbagai kekurangan dari media sosial ini.

Faktor-faktor ini yang ada di media sosial itu sendiri memiliki pengaruh dalam dalam penggunaan media sosial baik sebagai sarana media informasi atau digunakan untuk manfaat lainnya. Salah satu faktor yang ada ialah kuantitas informasi, kuantitas informasi ini merupakan jumlah sesuatu informasi, kuantitas informasi bisa dikatakan segala macam bentuk satuan ukuran yang berhubungan dengan jumlah informasi yang tersebar dalam suatu media atau lingkungan yang dapat dinyatakan ukuran angka atau padanan angka lainnya (Wungu & Brotoharsojo, 2003). Lalu ada faktor lainnya yaitu kualitas argumen, kualitas argumen dilihat sebagai nilai kritis penentu pengaruh informasi dalam kondisi dari kemungkinan elaborasi tinggi interpersonal konteks ketika seseorang memiliki kemampuan memproses argumen yang tersaji dalam sebuah pesan (Sussman & Siegel, 2003), dan faktor terakhir yaitu kredibilitas sumber, Kualitas argumen dilihat sebagai nilai kritis penentu pengaruh informasi dalam kondisi dari kemungkinan elaborasi tinggi interpersonal konteks ketika seseorang memiliki kemampuan memproses argumen yang tersaji dalam sebuah pesan (Sussman & Siegel, 2003). Dengan beberapa faktor tersebut dapat membuat media sosial sebagai sarana penyebaran informasi atau manfaat lainnya dapat digunakan secara maksimal dengan berbagai kegunaannya.

Dengan beberapa faktor atau variabel tersebut apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak, dan beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya, yang mana pada faktor atau variabel kuantitas informasi telah dilakukan penelitian oleh (Matute, 2016) yang mana menyatakan bila kuantitas informasi berpengaruh positif terhadap kemudahan media, (Park & Lee, 2008) media dengan kuantitas informasi yang baik dapat memberikan kemudahan penggunaan media sosial. Variabel kualitas argumen juga telah dilakukan beberapa penelitian sebelumnya, (Maria & Helen, 2019) kualitas argumen berpengaruh positif terhadap kemudahan media sosial dalam memasarkan produk, (Lee & Xia, 2011) Kualitas Argumen berpengaruh positif dalam kemudahan penyebaran informasi dengan

media sosial, (Hsin-Ke, Lin & Lu, 2000) kualitas argumen berpengaruh positif dalam peningkatan informasi dalam aplikasi media informasi. Variabel kredibilitas sumber tak lupa telah dilakukannya beberapa kali penelitian, Jorge Matute (2016) kredibilitas sumber dengan metode *EWOM* berpengaruh positif dalam kemudahan berjualan dengan memanfaatkan media sosial. Erkan & Evans (2016) kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat beli dan kemudahan penggunaan media sosial.

Dengan berbagai pernyataan yang telah ada, hal ini membuat penulis ingin melakukan penelitian apakah faktor yang ada di sosial media seperti kuantitas informasi, kualitas argumen, kredibilitas sumber terjadi di seluruh media atau terdapat media yang tidak berpengaruh terhadap faktor faktor tersebut. Oleh karena itu saya tertarik untuk menguji faktor faktor tersebut apakah berpengaruh terhadap media sosial, dengan menggunakan media sosial *instagram* sebagai media yang akan saya uji, dengan lokasi pengujian di Kota Semarang dan sekitar dan para responden yaitu masyarakat umum yang menggunakan media sosial *Instagram*. Menurut uraian tersebut, maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Kuantitas Informasi, Kualitas Argumen, Kredibilitas Sumber Pada Kemudahan Media Sosial Instagram”**.

1.2 Masalah Penelitian

Ilustrasi yang sudah dikemukakan pada latar belakang diatas yaitu dengan adanya media sosial berbagai hal sekarang dapat dilakukan dengan lebih mudah, dari komunikasi sampai kegiatan ekonomi. Dengan kata lain beberapa aspek yang ada di sosial media inilah yang mempermudah manusia dalam melakukan beberapa kegiatan, maka masalah penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara aspek yang ada di sosial media (Kuantitas Informasi, Kualitas Argumen, Kredibilitas Sumber) dengan kemudahan penggunaan sosial media. Seperti pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, (Hendijani Fard & Marvi, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas argumen dan kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif dalam kemudahan sosial media sedangkan kuantitas informasi tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kemudahan sosial media. Atas dasar masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah :

1. Apakah kuantitas informasi berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan media sosial *instagram* ?
2. Apakah kualitas argumen berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan media sosial *instagram* ?
3. Apakah kredibilitas sumber dalam berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan media sosial *instagram* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji apakah kuantitas informasi berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan media sosial *instagram*.
2. Menguji apakah kualitas argumen berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan media sosial *instagram*.
3. Menguji apakah kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan media sosial *instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini, ada beberapa manfaat yang ingin penulis dapatkan antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan kontribusi bagi pihak-pihak yang memerlukan literatur terkait penelitian mengenai hubungan kuantitas, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber dengan kemudahan sosial media.

a) Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini manfaat bagi penulis, dapat memberikan pengalaman dan ilmu yang lebih, khususnya dalam hubungan kuantitas, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber dengan kemudahan sosial media.

b) Bagi Mahasiswa

Manfaat yang dapat diperoleh mahasiswa dengan adanya penelitian ini adalah dapat menambah wawasan maupun pengetahuan terhadap hubungan kuantitas, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber dengan kemudahan sosial media.