

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DALAM MEDIA
INSTAGRAM @seputarkotametro TERHADAP CITRA
KOTA METRO BUMI SAI WAWAI**

(Skripsi)

**Oleh
ALFIN NEGOT PERMANA
NPM 1816031061**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DALAM MEDIA INSTAGRAM @seputarkotametro TERHADAP CITRA KOTA METRO BUMI SAI WAWAI

Oleh

Alfin Nego Permana

Instagram hadir sebagai media sosial yang kini memiliki peran informatif selain hiburan dan tayangan estetik. Penyajian yang memanjakan seluruh kalangan karena fitur video/foto dan caption disajikan dengan jelas pada aplikasi ini, menjadikan Instagram memiliki peran dalam penyebarluasan informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu informasi dari akun Instagram @seputarkotametro memberikan dampak seberapa besar terhadap citra Kota Metro sebagai Kota yang memiliki slogan “Bumi Sai Wawai” atau “Tanah Yang Indah”. Data dikumpulkan melalui kuesioner sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas informasi akun Instagram @seputarkotametro terhadap pembentukan Citra Kota Metro. Nilai $R^2 = 0,197 \times 100\% = 19,7\%$ yang artinya besarnya pengaruh kualitas informasi akun Instagram @seputarkotametro terhadap pembentukan citra Kota Metro dalam kategori rendah (lemah) sehingga dapat diidentifikasi terdapat faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini memiliki peran lebih besar terhadap pembentukan citra Kota Metro.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Media Instagram, Citra.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY IN MEDIA INSTAGRAM @seputarkotametro ON THE IMAGE OF METRO CITY BUMI SAI WAWAI

By

Alfin Nego Permana

Instagram has evolved into a multifaceted social media platform that transcends its original purpose of entertainment and aesthetic sharing. The application's video and photo capabilities, coupled with its integrated captioning features, have led to its emergence as a significant vehicle for information dissemination. The objective of this study is to ascertain the extent to which information disseminated from the Instagram account @seputarkotametro influences the perception of Metro City as a city that embodies the slogan "Bumi Sai Wawai" or "Beautiful Land." A quantitative analysis technique employing descriptive methods was utilized to analyze the collected data, which was obtained through the administration of questionnaires. The results indicated a positive influence of the @seputarkotametro Instagram account's information quality on the formation of Metro City's image. The value of R², which is equivalent to 19.7% of 100%, signifies that the impact of the @seputarkotametro Instagram account's information quality on the formation of the Metro City image is minimal. This outcome indicates that there are other factors that have not been examined in this study and that play a more significant role in shaping the image of Metro City..

Keywords: Quality of Information, Instagram Media, Image.

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DALAM MEDIA
INSTAGRAM @seputarkotametro TERHADAP CITRA
KOTA METRO BUMI SAI WAWAI**

Oleh

ALFIN NEGGO PERMANA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS INFORMASI
DALAM MEDIA INSTAGRAM
@seputarkotametro TERHADAP CITRA
KOTA METRO BUMI SAI WAWAI**

Nama Mahasiswa

: Affin Nego Permana

Nomor Pokok Mahasiswa : 1816031061

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. **Komis Pembimbing**

**Andi Windah, S.T.Mom. J. Mcomn & MediaSt.
NIP. 198308292008012010**

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Agung Wibawa, Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Andi Windah, S.I.Kom., Mcomn & MediaSt.

Penguji Utama : Ahmad Riza Faizal, S.Sos; IMDLL

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Januari 2025

SURAT PERNYATAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfin Nego Permana
NPM : 1816031061
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Kota Metro
No. Handphone : 081273360205

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Media Instagram @seputarkotametro Terhadap Citra Kota Metro Bumi Sai Wawai”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 17 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,

A red rectangular stamp with the text 'METERAI TEMPEL' and a serial number '777AMX182022406' is visible. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink.

Alfin Nego Permana
NPM 1816031061

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Alfin Nego Permana. Penulis lahir di Metro, pada tanggal 11 Juni 2000. Penulis merupakan anak dari pasangan Bpk. Gede Putu Okdian Putra dan Ibu Nyoman Sri Wahyuni.

Penulis memulai pendidikan formal di Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Metro Timur dan lulus pada tahun 2012. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 2 Metro dan menyelesaikannya pada tahun 2015. Setelah itu, penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 4 Kota Metro dan lulus pada tahun 2018.

Pada tahun 2018, penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Lampung pada program studi Ilmu Komunikasi. Selama masa studi, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik dan organisasi, khususnya di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana penulis, dengan judul "**Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Media Instagram @seputarkotametro Terhadap Citra Kota Metro Sebagai Bumi Sai Wawai**". Penelitian ini dilakukan sebagai upaya mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas informasi dalam media instagram @seputarkotametro terhadap citra Kota Metro sebagai "Bumi Sai Wawai".

MOTTO

“Ora Et Labora”

“Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain, karena tak semua bunga tumbuh
dan mekar bersamaan”

(Anonym)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan kesempatan, kesehatan baik jasmani maupun rohani, dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan orang-orang yang sangat berharga dalam hidup saya yaitu mama, papa, kakek, nenek dan keluarga saya tercinta yang sudah tulus memberikan kasih sayang, mengasihi, dan memberikan doa yang tidak pernah putus di setiap langkah yang saya lalui sehingga saya dapat tetap kuat dan mencapai titik ini. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang sudah bertahan dan tidak menyerah selama ini. Terima kasih sudah mampu bertahan di kaki sendiri, melalui berbagai rintangan sampai akhirnya dapat berada di titik ini. Mari terus berjuang dan bertahan, tidak lupa juga iringi dengan doa karena hidup harus tetap berjalan kedepan.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Media Instagram @seputarkotametro Terhadap Citra Kota Metro Sebagai Bumi Sai Wawai"** ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

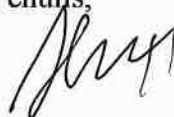
Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A. IPM., ASEAN.Eng, selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Anna Gustina, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan motivasi dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., M_{com}n_ & MediaSt., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos; IMDLL. selaku Dosen Penguji yang turut memberikan panduan, saran, serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Seluruh Dosen dan staf pengajar yang sudah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa studi di Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh Staf Jurusan di Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya Mas Redi dan juga Mba Is yang telah memberikan bantuan motivasi dan arahan untuk menyelesaikan administrasi yang dibutuhkan.
9. Kedua orang tua tercinta, Gede Putu Okdian Putra dan Nyoman Sri Wahyuni, yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil serta doa yang tak pernah putus.
10. Kakek dan Nenek, Mbah Ketut dan Mbah Sasih yang selama ini mengambil alih peran orang tua untuk merawat dan mendidik saya dilingkup keluarga hingga saat ini dan memberikan semangat dan dukungan untuk semua keputusan yang saya ambil selama ini.
11. Teman-teman Kom18 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih sudah menemani hari hari saya di kampus selama ini memberikan tawa dan canda setiap harinya.
12. Elisabet Alva Nadia, yang sudah menemaniku, membantu *support*, dan selalu sabar dalam mendukung atas penyelesaian skripsi ini.
13. Rekan-rekan Metro Regency, yang selama ini membantu *support* untuk tetap semangat dalam menjalani hidup. semoga hubungan kita bisa selalu terjaga kedepannya.

Bandarlampung,
Penulis,

2025



Alfin Nego Permana

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Secara Teoritis.....	6
1.4.2 Secara Praktis	7
1.5 Kerangka Pikir.....	8
1.6 Hipotesis.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Gambaran Umum	11
2.2.1 Akun Instagram @seputarkotametro.....	11
2.2.2 Bumi Sai Wawai.....	12
2.3 Media Sosial	12
2.4 Citra Kota Metro dalam Instagram @seputarkotametro	14
2.5 Kualitas Informasi	18
2.6 Teori <i>Uses and Gratification</i>	20
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian.....	22
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Variabel Penelitian	23
3.4 Definisi Konsep.....	23

3.5 Definisi Operasional.....	26
3.6 Populasi dan Sampel	35
3.6.1 Populasi	35
3.6.2 Sampel.....	35
3.7 Jenis dan Sumber Data	34
3.8 Teknik Pengumpulan Data	35
3.9 Teknik Pengolahan Data	35
3.10 Teknik Pemberian Skor	36
3.11 Teknik Pengujian Instrumen	36
3.12 Teknik Analisis Data	38
3.13 Pengujian Hipotesis.....	38

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	41
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	45
4.2.2 Analisis Data	47
4.2.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	50
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	51
4.2.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.3 Pembahasan.....	73

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA	80
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1. Akun Instagram Kota Metro	6
2. Tabel 2. Tinjauan Peneliti Terdahulu.....	10
3. Tabel 3. Definisi Operasional	27
4. Tabel 4. Skala Likert	36
5. Tabel 5. Kriteria Reliabilitas	38
6. Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Informasi Akun Instagram @seputarkotametro (X).....	45
7. Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kuesioner Pembentukan Citra Kota Metro (Y)	46
8. Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas.....	47
9. Tabel 9. Responden Berdasarkan Umur.....	47
10. Tabel 10. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
11. Tabel 11. Responden Berdasarkan Status	48
12. Tabel 12. Responden Berdasarkan Pendidikan	48
13. Tabel 13. Tanggapan Responden Tentang Unggahan dalam akun @seputarkotametro sesuai dengan keadaan sebenarnya.....	49
14. Tabel 14. Tanggapan Responden Tentang Unggahan dalam akun @seputarkotametro sebagai media pemberian kritik dan saran masyarakat untuk pembangunan Kota Metro.....	49
15. Tabel 15. Tanggapan Responden Tentang Unggahan dalam akun @seputarkotametro sebagai media pemberian kritik dan saran masyarakat untuk pembangunan Kota Metro.....	50
16. Tabel 16. Tanggapan Responden Tentang Media Instagram @seputarkotametro selalu memberikan informasi sesuai dengan kondisi yang ada.....	50
17. Tabel 17. Tanggapan Responden Tentang Media Instagram @seputarkotametro memiliki akurasi informasi yang tinggi	51
18. Tabel 18. Tanggapan Responden Tentang Media Instagram @seputarkotametro menyampaikan informasi dengan konsisten	51
19. Tabel 19. Tanggapan Responden Tentang Media Instagram @seputarkotametro menjadi akun pertama yang memberikan informasi up to date seputar Kota Metro.....	52

20. Tabel 20. Tanggapan Responden Tentang Media Instagram @seputarkotametro selalu tepat waktu dalam menyajikan informasinya	52
21. Tabel 21. Tanggapan Responden Tentang Saya merasa puas terhadap informasi dalam Media Instagram @seputarkotametro yang up to date.....	53
22. Tabel 22. Tanggapan Responden Tentang Saya menjadikan Media Instagram @seputarkotametro sebagai rujukan pertama ketika mencari.....	53
23. Tabel 23. Tanggapan Responden Tentang Informasi seputar Kota Metro di media Instagram @seputarkotametro diperbaharui setiap hari.....	54
24. Tabel 24. Tanggapan Responden Tentang Informasi seputar Kota Metro di media Instagram @seputarkotametro diperbaharui setiap hari.....	54
25. Tabel 25. Tanggapan Responden Tentang Informasi yang disajikan oleh Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kebutuhan saya	55
26. Tabel 26. Tanggapan Responden Tentang Informasi pembangunan di Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kondisi yang ada saat ini	55
27. Tabel 27. Tanggapan Responden Tentang Informasi destinasi wisata di Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kondisi yang ada saat ini	56
28. Tabel 28. Tanggapan Responden Tentang Informasi berita terkini di Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kondisi yang ada saat ini	56
29. Tabel 29. Tanggapan Responden Tentang Informasi wisata kuliner di Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kondisi yang ada.....	57
30. Tabel 30. Tanggapan Responden Tentang Media Instagram @seputarkotametro selalu menyampaikan informasi yang berkaitan dengan Kota Metro.....	57
31. Tabel 31. Tanggapan Responden Tentang Media Instagram @seputarkotametro selalu memanfaatkan fitur caption pada unggahannya untuk melengkapi Informasi yang disampaikan.....	58
32. Tabel 32. Tanggapan Responden Tentang Media Instagram @seputarkotametro memanfaatkan fitur text dalam video ataupun foto yang diunggah untuk memudahkan pengguna mendapatkan informasi secara lengkap	58
33. Tabel 33. Tanggapan Responden Tentang Informasi dalam Media Instagram @seputarkotametro tidak membingungkan	59
34. Tabel 34. Tanggapan Responden Tentang Informasi dalam Media Instagram @seputarkotametro mempunyai ciri khas.....	59
35. Tabel 35. Tanggapan Responden Tentang Informasi dalam Media Instagram @seputarkotametro tersaji sesuai dengan kondisi yang ada	60
36. Tabel 36. Tanggapan Responden Tentang Informasi dalam Media Instagram @seputarkotametro selalu disajikan dengan lengkap	60
37. Tabel 37. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Informasi Dalam Media Instagram @seputarkotametro	61
38. Tabel 38. Tanggapan Responden Tentang Saya terkesan dengan kelengkapan informasi yang ada di akun @seputarkotametro.....	61

39. Tabel 39. Tanggapan Responden Tentang Saya terkesan dengan isi informasi yang ada di akun @seputarkotametro.....	62
40. Tabel 40. Tanggapan Responden Tentang Saya terkesan dengan akun @seputarkotametro yang memberikan pemahaman akan Kota Metro melalui unggahan yang ada dalam unggahan tersebut.....	62
41. Tabel 41. Tanggapan Responden Tentang Saya terkesan dengan akun @seputarkotametro yang memberikan pemahaman akan Kota Metro melalui caption yang ada dalam unggahan tersebut.....	63
42. Tabel 42. Tanggapan Responden Tentang Saya terkesan dengan akun @seputarkotametro yang memberikan pemahaman akan Kota Metro melalui komentar-komentar yang ada dalam unggahan tersebut.....	63
43. Tabel 43. Tanggapan Responden Tentang Saya terkesan dengan umpan balik yang diberikan akun @seputarkotametro atas komentar yang diberikan	64
44. Tabel 44. Tanggapan Responden Tentang Saya terkesan dengan umpan balik yang diberikan akun @seputarkotametro atas komentar yang diberikan	64
45. Tabel 45. Tanggapan Responden Tentang Saya merasa unggahan oleh akun @seputarkotametro dapat membantu menyebarkan informasi tentang Kota Metro	65
46. Tabel 46. Tanggapan Responden Tentang Saya merasa informasi pembangunan di Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kondisi yang ada saat ini ...	65
47. Tabel 47. Tanggapan Responden Tentang Saya merasa informasi destinasi wisata di Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kondisi yang ada saat ini	66
48. Tabel 48. Tanggapan Responden Tentang Saya merasa informasi berita terkini di Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kondisi yang ada saat ini ...	66
49. Tabel 49. Tanggapan Responden Tentang Saya merasa informasi wisata kuliner di Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kondisi yang ada saat ini ...	67
50. Tabel 50. Tanggapan Responden Tentang Sebagai pengikut dari akun @seputarkotametro saya memberikan apresiasi tentang unggahan tersebut	67
51. Tabel 51. Tanggapan Responden Tentang Akun @seputarkotametro memberikan gambaran yang jelas mengenai pembangunan Kota Metro	68
52. Tabel 52. Tanggapan Responden Tentang Akun @seputarkotametro memberikan gambaran yang jelas mengenai destinasi wisata Kota Metro.....	68
53. Tabel 53. Tanggapan Responden Tentang Akun @seputarkotametro memberikan gambaran yang jelas mengenai berita terkini Kota Metro	69
54. Tabel 54. Tanggapan Responden Tentang Akun @seputarkotametro memberikan gambaran yang jelas mengenai wisata kuliner Kota Metro	69
55. Tabel 55. Tanggapan Responden Tentang Akun @seputarkotametro memberikan gambaran yang jelas mengenai perkembangan Kota Metro	70
56. Tabel 56. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Citra	70
57. Tabel 57. Hasil uji regresi linier sederhana.....	71

58. Tabel 58. Uji t	72
59. Tabel 59. Koefisien Determinasi Kualitas Informasi Akun Instagram @seputarkotametro Terhadap Pembentukan Citra Kota Metro	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia	2
2. Penggunaan Instagram di Indonesia.....	3
3. Akun Instagram @seputarkotametro	4
4. Postingan Akun @seputarkotametro.....	5
5. Kerangka Pikir Hasil olah peneliti, 2024	8
6. Logo Seputar Kota Metro.....	11

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital saat ini, kemajuan teknologi berkembang dengan sangat pesat, khususnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Kehadiran internet sebagai media memiliki dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia sehari-hari. Proses pertukaran informasi menjadi lebih mudah dan cepat, begitu pula dengan komunikasi yang kini dapat dilakukan secara efisien. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antarindividu, tetapi juga sebagai platform untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang secara simultan dalam waktu singkat. Kemampuannya dalam menarik perhatian publik menjadikannya sarana yang efektif untuk menyebarkan pesan (Effendy, 2002:52).

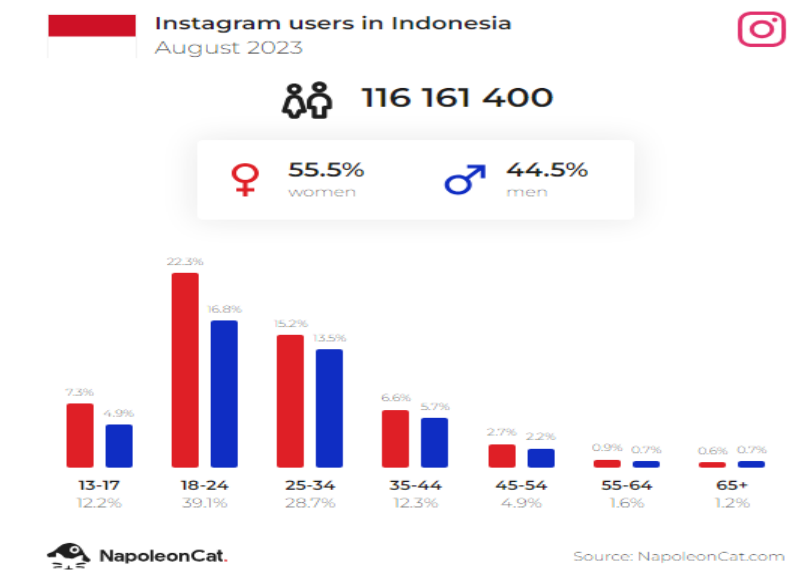
Menurut Utari (2011:15), “media sosial mempermudah pengguna untuk berbagi informasi, membuat konten, memberikan komentar atau masukan, serta melakukan berbagai aktivitas lainnya yang dapat diakses dengan cepat dan tanpa batasan”. Berdasarkan laporan *We Are Social*, sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024. Kelompok usia yang paling banyak mengakses media sosial adalah masyarakat berusia 25-34 tahun, dengan proporsi pria sebesar 20 persen dan 17,7 persen perempuan. Rata-rata, mereka menghabiskan waktu hingga 7 jam 38 menit per hari untuk menjelajah dunia maya. Adapun alasan mengapa orang Indonesia cenderung aktif di media sosial adalah untuk menghabiskan waktu luang (58,9 persen), berinteraksi dengan teman dan keluarga (57,1 persen), serta melihat dan membaca konten yang sedang tren di internet (48,8 persen).

Diantara banyaknya keragaman media sosial yang tercipta sekarang ini, Instagram terpilih sebagai media sosial kedua paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia menurut hasil survei *We Are Social* dengan presentasi sebesar 85,3 %.



Gambar 1. Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 2024.
(Sumber: <https://www.datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> diambil 25 November 2024)

Instagram masih menjadi salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer dan banyak diminati oleh masyarakat. Instagram merupakan media sosial berupa aplikasi *smartphone* sebagai sarana penyebaran informasi berbentuk gambar ataupun video (Atmoko, 2012:10). Berdasarkan data Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 116.161.400 orang pada September 2024. Adapun penggunaannya mayoritas berusia 18-24 tahun, dengan proporsi 39,1% dari total pengguna. Diikuti kelompok usia 25-34 tahun sebesar 28,7% dan usia 35-44 tahun 12,3%.

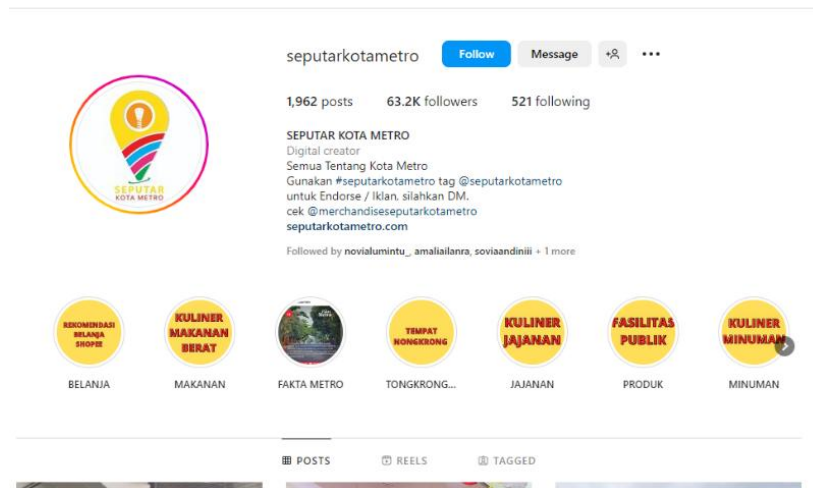


Gambar 2. Penggunaan Instagram di Indonesia

(Sumber: <https://www.napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2023/01/>)

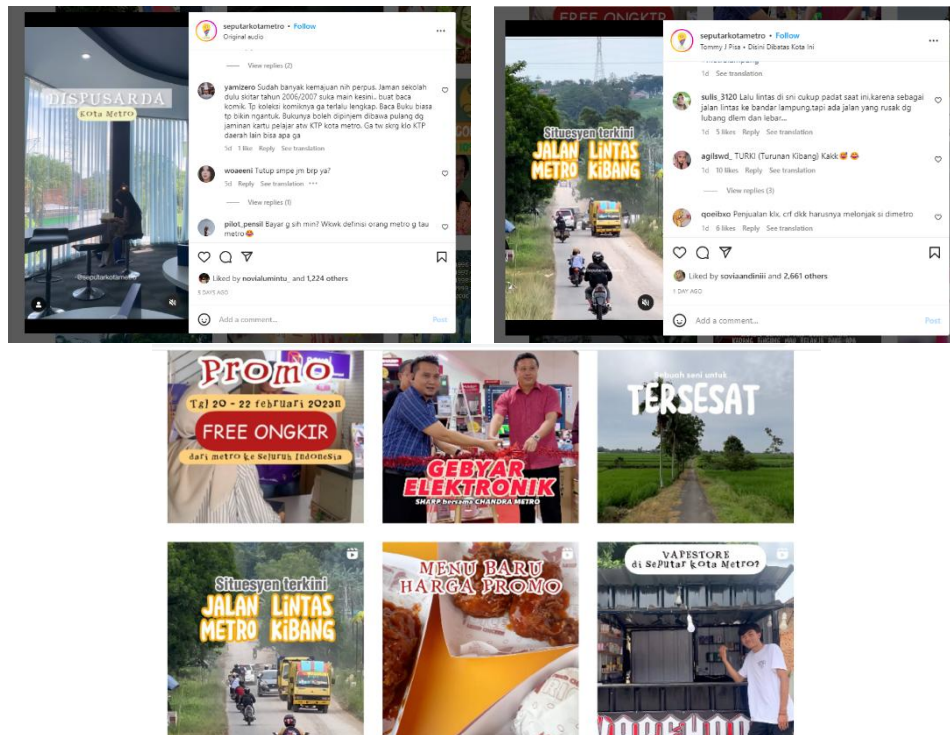
Dengan melihat banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* yang potensial dalam memberikan informasi-informasi penting. Instagram memudahkan para pengguna untuk membagikan informasi kepada pengguna lainnya. Misalnya, jika pengguna ingin mengetahui informasi mengenai kota tertentu maka pengguna dapat mengikuti akun khusus yang menyajikan tentang informasi kota tersebut. Dengan Instagram, penyebaran informasi lebih meluas sehingga semakin banyak pula khalayak yang mengetahui informasi yang hendak disampaikan tersebut (Kartika, 2021).

Atas dasar kemudahan-kemudahan yang ada di dalamnya, Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk membagikan foto dan video, saat ini Instagram bisa dijadikan para pengguna sebagai wadah untuk membangun sebuah citra, baik itu individu, organisasi, maupun citra sebuah kota. Salah satu akun Instagram yang memanfaatkan hal tersebut adalah Instagram @seputarkotametro yang menjadi media informasi untuk memperkenalkan Kota Metro kepada khalayak ramai, agar Kota Metro lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tentunya untuk membangun hal tersebut diperlukannya strategi-strategi khusus, salah satunya yakni dengan menjaga kualitas informasi yang ada dalam akun Instagram @seputarkotametro.



Gambar 3. Akun Instagram @seputarkotametro

Menurut data dari *We Are Social*, media sosial juga sering digunakan penggunanya untuk mencari informasi atau sesuatu yang sedang dibicarakan. Didasari hal tersebut, tentunya pengguna Instagram yang juga merupakan pengikut dari @seputarkotametro mengetahui perkembangan yang ada di Kota Metro dengan kualitas unggahan (postingan) yang ada. Akun @seputarkotametro dalam hal ini membagikan beragam informasi mulai dari destinasi wisata, kuliner, info diskon atau promo menarik, info pembangunan kota, dan sampai kegiatan-kegiatan yang tengah berlangsung di Kota Metro. Melihat hal tersebut, memberikan informasi yang berkualitas di media sosial cukup penting bagi sebuah kota untuk mendapatkan citra yang baik. Maka dari itu akun Instagram @seputarkotametro dijadikan referensi untuk mencari tahu informasi di Kota Metro dan dari postingan yang ada akan berdampak pada citra Kota Metro itu sendiri sebagai Kota yang memiliki slogan “Bumi Sai Wawai” atau tanah yang indah.



Gambar 4. Postingan Akun @seputarkotametro

Informasi yang berkualitas berpusat pada bagaimana penilaian pengguna informasi terhadap manfaat atau tingkat kepentingan dari informasi tersebut. Mulai dari informasi yang harus akurat, tepat waktu dalam penyampaian, relevan untuk khalayak yang membacanya dan lengkap. Akun Instagram @seputarkotametro menyampaikan informasi yang cukup berkualitas yang dibutuhkan oleh masyarakat, dengan menyampaikan hal yang berkaitan dengan informasi yang ada di Kota Metro.

Penulis memilih akun Instagram @seputarkotametro karena saat ini akun tersebut memiliki pengikut terbanyak diantara akun Instagram lainnya yang juga menginformasikan terkait keadaan Kota Metro. Selain itu, konten yang diunggah oleh @seputarkotametro beragam, dari wisata kuliner, destinasi wisata alam, hingga informasi umum yang terdapat di Kota Metro.

Tabel 1. Akun Instagram Kota Metro

No.	Nama Akun	<i>Followers</i>	Post
1	@seputarkotametro	124K	3727
2	@pemerintahkotametro	12,3K	2100
3	@infometrolpg	12,8K	296
4	@kotametroinfo	28,2K	501
5	@sscimetro	3856	218

Sumber: diolah peneliti (September, 2024)

Berdasarkan hal-hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui tentang seberapa besar “Pengaruh kualitas informasi dalam Media Instagram @seputarkotametro Terhadap Citra Kota Metro sebagai Bumi Sai Wawai”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan penelitian adalah Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi dalam media Instagram @seputarkotametro terhadap citra Kota Metro sebagai “Bumi Sai Wawai?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh kualitas informasi dalam media Instagram @seputarkotametro terhadap citra Kota Metro sebagai “Bumi Sai Wawai.”

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *new media* serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Pihak Lain

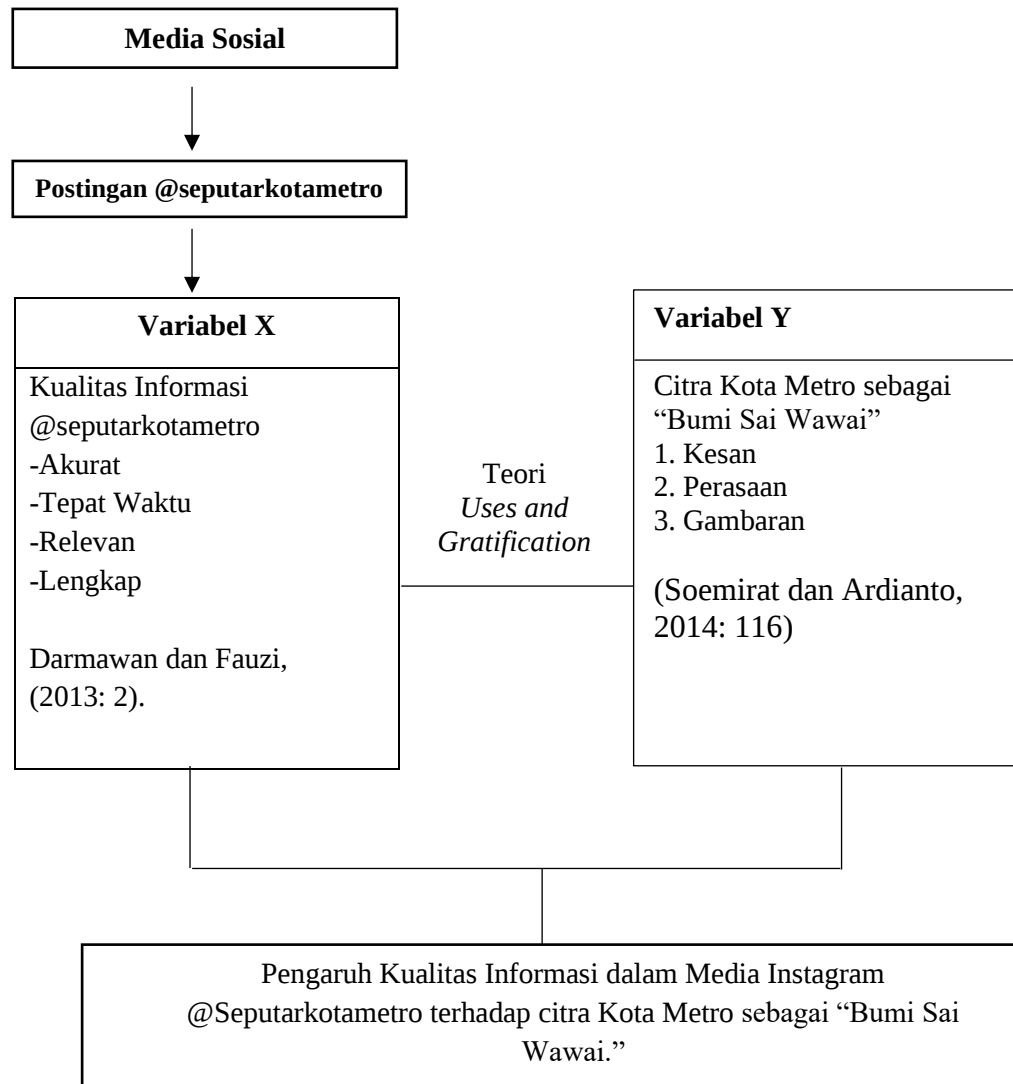
Diharapkan sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang dengan pokok permasalahan yang sama mengenai citra sebuah kota yang dibangun melalui *postingan* media sosial Instagram, serta bagi masyarakat lain penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi mengenai pentingnya sebuah kualitas informasi dalam media sosial.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah, dapat berguna mengembangkan pengetahuan, dan mencoba menganalisis data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas informasi dalam media Instagram @seputarkotametro Terhadap Citra Kota Metro sebagai “Bumi Sai Wawai”, serta sebagai bahan pembuatan skripsi untuk salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah rangkain pemikiran peneliti terkait dengan judul penelitian yang diangkat. Kerangka pikir di bawah ini menggambarkan alur penelitian yang dimaksud oleh peneliti. Berdasarkan kerangka pikir yang dibuat, penelitian ini mengambil variabel X berupa kualitas informasi akun Instagram @seputarkotametro. Adapun kualitas informasi tersebut meliputi akurat, tepat waktu, relevan, dan lengkap. Variabel Y dalam penelitian ini adalah Citra Kota Metro sebagai “Bumi Sai Wawai”. Berikut merupakan kerangka pikir untuk penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 5. Kerangka Pikir Hasil olah peneliti, 2023.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian. Pernyataan ini bersifat sementara hingga penelitian dilakukan dan data dikumpulkan untuk menguji kebenarannya. Oleh karena itu, diperlukan tahap pengujian terlebih dahulu untuk memastikan atau membuktikan kebenaran suatu masalah (Arikunto, 2006: 71). Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas informasi dalam media Instagram @seputarkotametro terhadap citra Kota Metro sebagai “Bumi Sai Wawai”

H_a = Terdapat pengaruh kualitas informasi dalam media Instagram @seputarkotametro terhadap citra Kota Metro sebagai “Bumi Sai Wawai”

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan tolok ukur sehingga mempermudah peneliti dalam proses penyusunan juga menyelesaikan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi untuk mengetahui apakah penelitian yang serupa telah diteliti. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang relevan meskipun terdapat perbedaan dalam sudut pandang, namun penelitian terdahulu membantu peneliti dalam menghindari duplikasi atau pengulangan kesalahan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Tinjauan Peneliti Terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Kontribusi	Persamaan	Perbedaan
Nining Kartika (2021)	Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media Instagram @nusatalent Terhadap Citra Nusa Talent	Penelitian ini memberikan pemahaman kepada penulis terkait pembentukan citra melalui unggahan dalam akun Instagram	Keduanya membahas mengenai kualitas informasi dan pembentukan citra	Dalam penelitian ini citra yang diteliti adalah citra perusahaan, sedangkan dalam penelitian penulis membahas mengenai citra Kota Metro
Wildan Nugraha, Nugroho Hardiyanto (2022)	Pengaruh Kualitas Informasi Pada Instagram Terhadap Pembentukan Citra	Penelitian ini memberikan pemahaman kepada penulis terkait pembentukan citra melalui unggahan	Keduanya membahas mengenai kualitas informasi dan pembentukan citra	Dalam penelitian ini citra yang diteliti adalah pembentukan citra destinasi wisata, sedangkan

Peneliti	Judul penelitian	Kontribusi	Persamaan	Perbedaan
	Destinasi Wisatawan : Akun Official Instagram Pantai Sayang Heulang	dalam akun Instagram		dalam penelitian penulis membahas mengenai citra Kota Metro
Imam Mukti, Shermina Oruh, Andi Agustang (2021)	Efek Pemberitaan Kekerasan Di Media Sosial Terhadap Citra Negatif Kota Makassar	Memberikan kontribusi dalam memahami strategi pembentukan citra positif dan negatif	Variabel Y keduanya membahas mengenai pembentukan citra dan juga teori yang digunakan sama	Perbedaan dari penelitian yang akan diteliti adalah fokus pembahasan, dan juga media yang digunakan.

Sumber: diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Akun Instagram @seputarkotametro



Gambar 6. Logo Seputar Kota Metro

Akun @seputarkotametro muncul pertama kali di Instagram pada April 2015 yang langsung memberikan info mengenai informasi terkini yang ada di Kota Metro. Kemunculan akun @seputarkotametro ini ternyata sangat direspon positif oleh pengguna Instagram yang bisa dilihat dari berbagai balasan mereka di kolom komentar. Setelah itu, akun @seputarkotametro mulai memposting terkait beragam informasi mulai dari destinasi wisata, kuliner, info diskon atau promo menarik, info pembangunan kota, dan sampai kegiatan-kegiatan yang tengah

berlangsung di Kota Metro. Akun @seputarkotametro telah menggunakan beberapa fitur pada Instagram, mulai dari postingan pada feed, Instagram Story, dan juga *reels*. Konten-konten yang ada dalam akun Instagram @seputarkotametro juga diunggah untuk membentuk sebuah citra Kota Metro yang menggambarkan dengan slogannya yakni “Bumi Sai Wawai”. Konten meme itu bahkan sering membuat engagement lebih meningkat, dimana terlihat dari jumlah *likes* dan komentar yang ada. Tak hanya dari kontennya saja, *caption* yang tertulis di setiap kontennya juga dibuat menarik perhatian untuk dibaca, sama seperti bio yang terdapat profilnya.

2.2.2 Bumi Sai Wawai

Kota Metro adalah salah satu kota di Provinsi Lampung, berjarak 52 km dari Kota Bandar Lampung (ibu kota provinsi). Menilik dari sejarahnya, versi pertama nama Metro berasal dari kata “*Meterm*” dalam bahasa Belanda yang artinya “pusat” yang artinya di tengah-tengah antara Lampung Tengah dan Lampung Timur, bahkan di tengah (*center*) Provinsi Lampung (Sarhini, 2021).

Sebagai refleksi dan representasi suatu daerah, setiap wilayah memiliki slogan atau motto yang diresmikan oleh pemerintah daerah melalui Perda. Begitu juga Kota Metro yang memiliki motto “Bumi Sai Wawai” bermakna tanah yang indah. Dengan motto tersebut masyarakat Metro diharapkan berupaya secara terus menerus untuk menjadikan Metro sebagai bumi yang bagus atau indah dan asri. Julukan ini juga diberikan kepada Kota Metro dikarenakan Metro dinilai sebagai Kawasan strategis dan target pengembangan Kota Metropolitan setelah Bandar Lampung (Diskominfo Lampung, diakses pada 04 Oktober 2023 pukul 07.00 WIB).

2.3 Media Sosial

Sebagai salah satu *platform* media baru yang memiliki peran penting adalah media sosial. Platform ini berfungsi sebagai sarana interaksi sosial di dunia virtual, di mana penggunaanya dapat membentuk komunitas baru yang saling terhubung tanpa batasan jarak. Komunikasi yang terjadi di media sosial

bersifat dua arah, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan dan membagikan pesan. Pesan tersebut dapat disampaikan melalui berbagai bentuk, seperti blog, wiki, jejaring sosial, hingga forum-forum dunia maya (Fahlepi, 2017:16).

Karjaluoto (2008:4) membagi media sosial menjadi 6 bentuk, antara lain sebagai berikut:

1. Blog (*blogs or web blogs*), digunakan sebagai media tulis bagi mereka yang ingin memperlihatkan tulisan mereka, baik secara individual atau kelompok. Selain itu terdapat juga kolom komentar bagi para pembaca yang ingin menanggapi tulisan tersebut. Blog menyediakan perspektif dari topik tertentu yang terjaga keutuhan dan keasliannya.
2. Forum (*Forums*), para pengguna dapat membuat sebuah topik dan atau mengomentari topik yang terdapat dalam situs forum. Biasanya topik yang dibahas dalam forum tersebut tidak dibatasi, namun pengguna dapat memilih topik secara khusus mana yang ingin dibahas dan dikomentari sesuai dengan ketertarikan penggunaanya (*users*). Contohnya seperti Quora.
3. Komunitas Konten (*content communities*), merupakan situs yang dapat digunakan membuat dan atau menyebarkan konten. Konten yang dibuat dan disebarkan dapat berupa video ataupun foto, yang berisikan cerita, pengalaman, maupun hanya konten hiburan biasa. Biasanya situs ini menyediakan fitur pemilihan (*voting*) untuk konten yang disukai oleh penggunaanya sehingga isi konten tergantung dengan relevansi yang ditentukan. Contoh situs ini yang sedang banyak digemari oleh remaja adalah aplikasi TikTok.
4. Dunia virtual (*virtual worlds*), menimbulkan ilusi bagi penggunaanya, para pengguna dibuat seolah-olah mereka berada di dunia yang nyata dan dapat berinteraksi satu sama lain. Namun, dunia tersebut hanya sekedar dunia virtual dalam internet dan penggunaanya tak berada di satu tempat yang sama. Contoh situs dunia virtual adalah *game online*, pengguna dibuat seakan mereka harus menyelesaikan misi-misi dan berjuang bersama *users* lainnya.
5. Wikis, yaitu situs penghasil dokumen atau data-data. Pengguna dalam situs ini dapat menambah atau mengganti konten yang sudah ada dalam situs dengan sumber terbaru. Contohnya adalah Wikipedia.

6. Jejaring Sosial (*social networks*), yaitu komunitas virtual yang memungkinkan para penggunanya (*users*) untuk dapat saling terhubung satu dengan lainnya. Biasanya jejaring sosial ini digunakan untuk memperluas hubungan/relasi, baik itu secara individual maupun organisasi. Jejaring ini menunjukkan hubungan antar pengguna, sehingga jejaring sosial termasuk media sosial yang populer. Facebook, Twitter, dan LinkedIn merupakan jejaring sosial yang cukup populer.

Berdasarkan berbagai jenis media sosial yang ada, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama media sosial terletak pada konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content* atau UGC). Hal ini berbeda dengan media massa tradisional, di mana konten disusun oleh editor. Ada dua aktivitas utama dalam penggunaan UGC, yaitu membuat konten dan membagikannya secara daring kepada pengguna lain. Namun, kenyataannya, banyak pengguna media sosial yang hanya berperan sebagai pengguna pasif. Mereka cenderung hanya membaca, menonton, atau menikmati konten tanpa berkontribusi langsung dalam bentuk unggahan. Meski demikian, pengguna pasif tetap terlibat dalam ekosistem media sosial. Di sisi lain, terdapat pengguna aktif yang berperan lebih besar, seperti mengunggah konten, memproduksi materi baru, berkomentar, dan memberikan tanda suka pada berbagai konten (Omar & Dequan, 2020:122).

2.4 Citra Kota Metro dalam Instagram @seputarkotametro

Instagram adalah aplikasi yang berbasis berbagi foto dan video yang dapat saling memberikan komentar dan menyukai unggahan antar sesama pengguna. Instagram berasal dari kata "insta" dan "gram", "insta" yang memiliki arti segera dan "gram" yang berasal dari kata telegram, yang digunakan untuk mengirim pesan dengan cepat. Dengan kata lain, Instagram adalah *platform* untuk membagikan foto dan video kepada orang lain dengan praktis dan cepat. Instagram banyak diminati sebab Instagram berfokus pada konten visual berupa foto maupun video yang dilengkapi dengan *caption* pada setiap unggahannya. Instagram menyediakan cara berkomunikasi di media sosial melalui konten visual. Konsep yang diusung-nya adalah dengan fitur-fitur andalan seperti: *like*, *follow*, foto, video dan kesempatan

untuk tampil di *explore* membuat Instagram semakin disukai (Atmoko, 2012: 2). Instagram menonjolkan kemampuan menerapkan filter digital yang dapat mengubah tampilan foto dan video yang akan dibagikan kepada orang lain.

Beberapa fitur yang terdapat di Instagram (Atmoko, 2012:28), sebagai berikut:

1. “*Follower*”

Fitur yang memungkinkan pengguna memiliki pengikut maupun menjadi pengikut pengguna lainnya.

2. “*Like*”

Fitur yang digunakan untuk menyukai foto maupun video pada Instagram.

3. “*Arroba*”

Fitur yang digunakan oleh para pengguna untuk menyebut pengguna akun lain ialah dengan tambahkan tanda at (@) dan masukkan nama akun Instagram pengguna.

4. “*Upload Photo*”

Fitur utama dari Instagram untuk mengunggah foto/video yang dapat dilakukan melalui galeri smartphone atau kamera perangkat.

5. “*Kamera*”

Fitur yang memberikan pengguna kemudahan untuk mengambil gambar maupun video dan langsung menguploadnya.

6. “*Edit dan Filter*”

Fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengatur dan mengedit *filter effect* kepada foto atau video sehingga unggahan menjadi lebih menarik.

7. “*Caption*”

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk menuliskan kalimat atau keterangan dari postingan tersebut dan menambahkan *hashtag*, *tag* maupun mention.

8. “*Geotagging*”

Fitur di Instagram yang memungkinkan untuk memasukkan nama tempat dimana pengguna mengambil foto maupun video.

9. “*Direct Message*”

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk saling berkirim pesan secara privat sehingga bersifat rahasia dan hanya diketahui oleh pihak yang saling berkirim pesan.

10. “Instagram Stories”

Fitur untuk mengunggah foto dan video yang dapat bertahan selama 24 jam. Terdapat berbagai fitur dan effect tambahan yang dapat digunakan untuk memperindah unggahan pada instastory.

11. “Highlight”

Fitur untuk mengarsipkan dan memunculkan kembali instastory yang sudah hilang karena telah melewati batas waktu 24 jam dan 28 dapat diberikan judul serta *cover* sehingga dapat membuat tertarik pengguna lainnya untuk melihatnya.

12. “Live”

Fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna untuk membagikan kegiatan secara langsung dan melakukan tanya jawab kepada para *followers* pada *live* video tersebut.

13. “Saved”

Fitur untuk menyimpan postingan pada akun Instagram. Sehingga ketika pengguna ingin melihatnya lagi, dapat langsung dilihat pada fitur *saved*.

14. “Reels video yang menarik dan impersif”

Fitur ini dapat digunakan untuk mengekspresikan kisah merek pengguna secara kreatif, mengedukasi pemirsa, dan membantu bisnis pengguna dengan mudah ditemukan oleh orang yang mungkin menyukainya.

Media sosial seperti Instagram membentuk visualisasi seseorang dengan segala aktivitasnya. Media seperti ini dapat membentuk dan membangun pendapat umum dengan cara visualisasi yang baik dan sesuai dengan pengharapan masyarakat. Pencitraan positif melalui media sangatlah penting, komunikasi dibangun dengan baik. Sebagai suatu aplikasi di media sosial Instagram banyak memiliki manfaat dan kelebihannya, tetapi juga mempunyai suatu dampak yang buruk pula. Citra dapat terbentuk melalui unggahan sebuah foto atau video. Instagram adalah bagian dari komunikasi visual yang dapat membangun citra seseorang, kelompok, maupun organisasi. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang

mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut. Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif (Kertamukti R, 2015).

Dalam bukunya, Paul A. Argenti menyatakan citra adalah perusahaan di mata para konstituen. Sebuah organisasi dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata konstituen yang berbeda-beda pula (2010:60). Citra dalam definisi yang lain juga dikemukakan oleh Elvinaro Ardianto (Ardianto, 2011: 62-68), yang menyebutkan citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Hal ini dimanfaatkan dan dilakukan oleh akun @seputarkotametro untuk memberikan pengetahuan, menciptakan interaksi, dan menjalin hubungan yang dalam meningkatkan citra Kota Metro. Akun @seputarkotametro juga cukup memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik dan cermat, karena @seputarkotametro dapat mengikuti dan memanfaatkan fitur-fitur tren yang disediakan Instagram dalam menyajikan informasi dan hiburan kepada publik (*followers*).

Citra positif di hadapan publik sangat penting dimiliki. Sependapat dengan Elvinaro (2011) bahwa, “citra adalah suatu aset penting yang harus dimiliki oleh organisasi ataupun Perusahaan”. Melalui *platform* media sosial Instagram, pengguna dapat melihat langsung respon dan opini yang diberikan oleh publik (*followers*) terhadap informasi yang disajikan @seputarkotametro. Opini yang sudah terbentuk oleh publik tersebut dapat menentukan citra terhadap Kota Metro yang memiliki slogan “Bumi Sai Wawai”.

Dalam hal menyediakan sebuah informasi yang selaras dengan citra Kota Metro yang memiliki slogan “Bumi Sai Wawai” maka tidak dapat dibuat dengan waktu sesaat dan juga harus dilakukan secara Bersama-sama. Oleh karenanya, ada beberapa komponen yang penting dilakukan untuk membentuk sebuah citra tersebut, diantaranya:

- a. Kesan adalah perasaan individu yang timbul oleh pengalaman mengenai sesuatu hal atau seseorang. Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan

pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. Kesan interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen. *Atmospherics or design and layout* bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan.

- b. Perasaan adalah sesuatu yang diperoleh hati berdasarkan keindahan atau fakta. Perasaan adalah keadaan atau *state* individu sebagai akibat dari persepsi sebagai akibat dari stimulus baik internal maupun eksternal. Terbentuknya suatu citra positif bagi perusahaan, jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang yang diberikan perusahaan tidak efektif dalam mempengaruhi masyarakat karena tidak ada perhatian dari masyarakat tersebut, sebaliknya jika rangsang itu diterima oleh masyarakat, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan
- c. Gambaran adalah bayangan mengenai sesuatu atau seseorang yang ditimbulkan oleh sesuatu proses penalaran. Cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite/suatu aktivitas, setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. (Soemirat dan Ardianto, 2012: 115).

2.5 Kualitas Informasi

Kualitas Informasi merupakan suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan. Artinya, Kualitas Informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, Kualitas Informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas. Dalam memahami konsep kualitas informasi, ada baiknya mengenal terlebih dahulu konsep atau pengertian dari *information quality*. *Information quality* atau kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003:16-29).

Selanjutnya *information quality* merupakan kemampuan website dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, seperti kemudahan informasi untuk dipahami, penyajian konten yang lengkap, relevansi, dan keamanan informasi (DeLone and McLean, 2003). Selain itu jika informasi yang disampaikan semakin lengkap dan mudah dipahami, maka pengguna akan merasakan manfaat yang diharapkan, sehingga pengguna akan merasa puas. Dengan demikian, jika informasi yang disampaikan berkualitas, mencukupi kebutuhan pengguna dalam hal kepengkapan informasi, dan kemudahan untuk dipahami maka bisa dikatakan bahwa website tersebut memiliki kualitas informasi yang memadai yang akan menciptakan kepuasan pengguna.

Menurut Romney dan Steinbart (2015: 4) Kualitas Informasi (*information*) adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, data yang diambil merupakan unggahan pada akun Instagram @seputarkotametro yang mana dapat memberikan pandangan berbeda bagi pengguna Instagram yang melihatnya. Dengan adanya akun @seputarkotametro, dapat terbangun citra atau pandangan bahwa Kota Metro memang pantas mendapatkan julukan Bumi Sai Wawai. Hal ini tentunya dapat dilihat dari unggahan-unggahan yang disajikan oleh akun Instagram @seputarkotametro.

Dalam menciptakan dan menumbuhkan citra khususnya citra Kota Metro, maka harus dilakukan secara bersama-sama dan juga melalui media yang memiliki jangkauan yang luas. Dalam hal ini @seputarkotametro melalui unggahan-unggahan yang ada mencoba memberikan informasi yang mana nantinya dapat berimbas pada citra Kota Metro itu sendiri yakni Bumi Sai Wawai.

Kualitas informasi dalam suatu postingan di media sosial perusahaan pun akan menjadi daya tarik serta dapat memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini, kualitas informasi merupakan salah satu tolak ukur mengenai seberapa baik informasi tersebut dapat disajikan dengan lengkap. Kualitas informasi merupakan suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi dan pengetahuan tersebut dimuat atau disampaikan kepada khalayak atau masyarakat.

Menurut McLeod dan Schell (2007) menjelaskan kualitas dari informasi tergantung dari relevansi, keakuratan, ketepatan waktu, dan kelengkapan.

1. Akurat: berarti harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya.
2. Tepat waktu: berarti informasi tersebut datang pada penerimanya tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan.
3. Relevan: informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunaanya.
4. Lengkap: artinya informasi harus diberikan secara lengkap. (Darmawan dan Fauzi, 2013: 2).

Ong dkk. (2009) menjelaskan bahwa kualitas informasi memiliki arti pengukuran kualitas konten. Sedangkan Negash dkk. (2003) berpendapat kualitas informasi merupakan suatu nilai dari informasi yang dihasilkan oleh sistem. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah tingkatan dan pengukuran dari kualitas konten atau informasi yang disampaikan, adapun kualitas informasi memiliki karakteristik akurat, tepat waktu, relevan, dan lengkap.

2.6 Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratifications* (U&G) atau “Teori penggunaan dan kepuasan” merupakan salah satu pendekatan dalam studi komunikasi massa yang menekankan pada bagaimana individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berbeda dengan teori efek media yang menganggap audiens sebagai penerima pasif, teori ini menegaskan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam menentukan media mana yang mereka konsumsi dan bagaimana mereka menginterpretasi informasi yang diterima. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiensi.

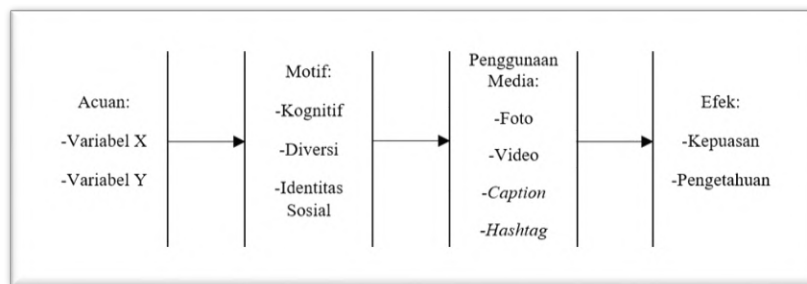
Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. (Morissan, 2013:508) Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri, teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. (Morissan, 2013:509)

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevitch, *uses and gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak diinginkan. Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini (Blumler dan Katz, 1974:22):

1. Khalayak dianggap aktif; artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan;
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak;
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas; bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya (Rakhmat, 2011:203) Model *uses*

and gratification memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Ini memang mengundang kritik. Akan tetapi, yang jelas, dalam model ini perhatian bergeser dari proses pengirim pesan ke proses penerimaan pesan.

6. Dari sini dapat dipahami untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis orang cenderung menggunakan media dan berharap media tersebut memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya antara lain: hiburan, pengetahuan, informasi dan juga berita. Teori ini dapat digambarkan seperti bagan di bawah ini:



Media dalam penelitian ini adalah akun Instagram @seputarkotametro. Isi pesan yang dimuat oleh akun Instagram @seputarkotametro berupa foto, video, *caption*, *hashtag* akan memberikan efek terhadap kualitas informasi. Efek media dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kemampuan media memberikan gambaran identitas sebuah Lembaga/individu, contohnya adalah pada penelitian yang akan peneliti lakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas informasi yang ditampilkan oleh akun Instagram @seputarkotametro terhadap pembentukan citra positif Kota Metro sebagai Kota Bumi Sai Wawai.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Metode kuantitatif peneliti gunakan sebagai pendekatan dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen penelitian. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Selain itu, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Metode deskriptif dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan gejala yang terjadi serta membuat kategori perilaku. Tujuan penelitian deskriptif yaitu untuk membuat penggambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Suryabrata, 2013:75).. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel secara terperinci.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2017:6), metode survei digunakan untuk memperoleh data dari lingkungan yang alami (bukan hasil rekayasa), tetapi peneliti tetap melakukan intervensi dalam proses pengumpulan data, misalnya melalui penyebaran kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan metode lainnya (berbeda dengan pendekatan eksperimen). Sementara itu, Bailey (dalam Islamy, 2019) menjelaskan bahwa metode survei adalah teknik penelitian yang mengumpulkan data melalui pertanyaan, baik secara tertulis maupun lisan.

Beradasar pada kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian *survey* merupakan suatu metode yang mana dalam pengambilan datanya didapat dari sampel berupa orang yang mewakili suatu populasi tertentu dengan menggunakan kuesioner atau wawancara sesuai dengan kepentingan penelitian. Baik hal tersebut untuk mengetahui siapa mereka, apa yang mereka rasakan, dan bahkan kecenderungan suatu tindakan. Metode *survey* dalam penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Metro yang mengetahui Instagram @seputarkotametro. Metode ini dilakukan dengan cara peneliti membagikan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok kepada para responden yang memenuhi persyaratan penelitian dan responden mengisi kuesioner sesuai keadaan mereka untuk mengetahui citra Kota Metro Bumi Sai Wawai.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah simbol/lambang yang padanya kita letakkan bilangan atau nilai. Adapun variabel dari penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai “variable stimulus, prediktor, antecedent”. Menurut Sugiyono (2017:39), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan simbol X. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas informasi akun Instagram @seputarkotametro.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat sering disebut sebagai “variabel output, kriteria, konsekuen”. Menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan simbol Y. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat citra Kota Metro Bumi Sai Wawai.

3.4 Definisi Konsep

Definisi konsep dalam sebuah penelitian merupakan kesatuan yang mencakup karakteristik dan pengertian terkait permasalahan yang dirumuskan. Definisi ini berfungsi untuk mempermudah proses penelitian dengan menyederhanakan pengertian dan ide-ide yang digunakan. Singarimbun dan Effendi (2006:46) menjelaskan bahwa definisi konsep berperan dalam memberikan makna pada konsep yang digunakan sehingga memudahkan penerapannya di lapangan.

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Informasi Akun Instagram @seputarkotametro (X)

Kualitas Informasi merupakan suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan. Dalam hal ini merujuk pada informasi yang terdapat akun @seputarkotametro terkait Kota Metro. Adapun Indikator kualitas informasi tersebut diantaranya . (Darmawan dan Fauzi, 2013: 2):

- a. Akurat: berarti “harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya”. Pada penelitian ini, akurat diukur dari unggahan dalam akun Instagram @seputarkotametro yang diberikan harus sesuai dengan apa yang terjadi sebenarnya, tidak dilebih-lebihkan ataupun dikurang-kurangi.
- b. Tepat waktu: berarti “informasi tersebut datang pada penerimanya tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan Keputusan”. Pada penelitian ini diukur dari bagaimana unggahan Instagram @seputarkotametro berupaya selalu memberikan informasi yang *up to date* dan mana menjadi media informasi *online* pertama yang dituju oleh pengguna Instagram ketika sedang mencari informasi seputar kejadian yang sedang *happening* di Kota Metro.
- c. Relevan: “informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunanya”. Pada penelitian ini diukur dari unggahan-unggahan yang ada dalam akun @seputarkotametro yang relevan atau berkaitan dengan Kota Metro, baik itu seputar informasi pembangunan, destinasi wisata, berita terkini, hingga wisata kuliner.

- d. Lengkap: artinya informasi harus diberikan secara lengkap. Dimana dalam hal ini, sajian unggahan yang ditawarkan berisikan informasi lengkap dengan format 5W+1H sehingga pengguna juga mengerti maksud dari pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, @seputarkotametro memanfaatkan fitur *caption/text* di Instagram.

2. Pembentukan Citra Kota Metro

Merujuk pada sikap seseorang dalam menilai Kota Metro yang memiliki slogan “Bumi Sai Wawai”. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas unggahan yang ada dalam akun Instagram @seputarkotametro. Adapun pembentukan citra ini didukung oleh beberapa komponen, diantaranya (Soemirat dan Ardianto, 2014: 116):

- a. Kesan adalah perasaan individu yang timbul oleh pengalaman mengenai sesuatu hal atau seseorang. Dalam hal ini berkaitan dengan kesan pengguna atau pengikut dari akun @seputarkotametro yang memberikan pemahaman akan Kota Metro itu sendiri melalui unggahan, *caption* dan juga komentar-komentar yang ada dalam unggahan tersebut
- b. Perasaan adalah sesuatu yang diperoleh hati berdasarkan keindahan atau fakta. Dalam hal ini berkaitan dengan perasaan pengguna atau pengikut dari akun @seputarkotametro yang memberikan pemahaman akan Kota Metro itu sendiri melalui unggahan, *caption* dan juga komentar-komentar yang ada dalam unggahan tersebut
- c. Gambaran adalah bayangan mengenai sesuatu atau seseorang yang ditimbulkan oleh sesuatu proses penalaran. Dalam hal ini berkaitan dengan gambaran pengguna atau pengikut dari akun @seputarkotametro yang memberikan pemahaman akan Kota Metro itu sendiri melalui unggahan, *caption* dan juga komentar-komentar yang ada dalam unggahan tersebut

3.5 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:123), definisi operasional memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dalam unsur penelitian. Selain itu, definisi operasional juga merupakan petunjuk bagaimana sebuah variabel penelitian akan diukur. Berdasarkan permasalahan dalam

penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel x dan y serta indikator yang dipilih dalam penelitian ini, seperti berikut ini:

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualitas Informasi @seputar kotametro	Merujuk pada informasi yang ada dalam akun @seputarkotametro terkait Kota Metro. (Darmawan dan Fauzi, 2013: 2	Akurat	- Unggahan dalam akun @seputarkotametro sesuai dengan keadaan sebenarnya; - Unggahan dalam akun @seputarkotametro sebagai media pemberian kritik dan saran masyarakat untuk pembangunan Kota Metro; - Media Instagram @seputarkotametro selalu memberikan informasi yang jelas kebenarannya; - Media Instagram @seputarkotametro selalu memberikan informasi sesuai dengan kondisi yang ada; - Media Instagram @seputarkotametro memiliki akurasi informasi yang tinggi; - Media Instagram @seputarkotametro menyampaikan informasi dengan konsisten.	Likert
		Tepat Waktu	- Media Instagram @seputarkotametro menjadi akun pertama yang memberikan informasi <i>up to date</i> seputar Kota Metro; - Media Instagram @seputarkotametro selalu tepat waktu dalam menyajikan informasinya;	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
			- Saya merasa puas terhadap informasi dalam Media Instagram @seputarkotametro yang <i>up to date</i>; - Saya menjadikan Media Instagram @seputarkotametro sebagai rujukan pertama ketika mencari informasi seputar Kota Metro. - Informasi seputar Kota Metro di media Instagram @seputarkotametro diperbaharui setiap hari. - Unggahan Instagram @seputarkotametro menyajikan berita terbaru setiap hari.	
		Relevan	- Informasi yang disajikan oleh Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kebutuhan saya; - Informasi pembangunan di Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kondisi yang ada saat ini; - Informasi destinasi wisata di Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kondisi yang ada saat ini; - Informasi berita terkini di Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kondisi yang ada saat ini; - Informasi wisata kuliner di Media Instagram @seputarkotametro	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
			sesuai dengan kondisi yang ada saat ini; - Media Instagram @seputarkotametro selalu menyampaikan informasi yang berkaitan dengan Kota Metro.	
		Lengkap	- Media Instagram @seputarkotametro selalu memanfaatkan fitur <i>caption</i> pada unggahannya untuk melengkapi Informasi yang disampaikan; - Media Instagram @seputarkotametro memanfaatkan fitur <i>text</i> dalam video ataupun foto yang diunggah untuk memudahkan pengguna mendapatkan informasi secara lengkap; - Informasi dalam Media Instagram @seputarkotametro tidak membingungkan; - Informasi dalam Media Instagram @seputarkotametro mempunyai ciri khas; - Informasi dalam Media Instagram @seputarkotametro tersaji sesuai dengan kondisi yang ada; - Informasi dalam Media Instagram @seputarkotametro selalu disajikan dengan lengkap.	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
Pembentukan Citra Kota Metro	Merujuk pada kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap Kota Metro yang memiliki slogan “Bumi Sai Wawai”. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas unggahan yang ada dalam akun Instagram @seputarkota metro.	Kesan	- Saya terkesan dengan kelengkapan informasi yang ada di akun @seputarkotametro - Saya terkesan dengan isi informasi yang ada di akun @seputarkotametro - Saya terkesan dengan akun @seputarkotametro yang memberikan pemahaman akan Kota Metro melalui unggahan yang ada dalam unggahan tersebut; - Saya terkesan dengan akun @seputarkotametro yang memberikan pemahaman akan Kota Metro melalui <i>caption</i> yang ada dalam unggahan tersebut; - Saya terkesan dengan akun @seputarkotametro yang memberikan pemahaman akan Kota Metro melalui komentar-komentar yang ada dalam unggahan tersebut; - Saya terkesan dengan umpan balik yang diberikan akun @seputarkotametro atas komentar yang diberikan.	Likert
		Perasaan	- Saya merasa unggahan oleh akun @seputarkotametro dapat memberikan pemahaman akan Kota Metro. - Saya merasa unggahan oleh akun	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
			@seputarkotametro dapat membantu menyebarkan informasi tentang Kota Metro. - Saya merasa informasi pembangunan di Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kondisi yang ada saat ini. - Saya merasa informasi destinasi wisata di Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kondisi yang ada saat ini. - Saya merasa informasi berita terkini di Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kondisi yang ada saat ini. - Saya merasa informasi wisata kuliner di Media Instagram @seputarkotametro sesuai dengan kondisi yang ada saat ini	
		Gambaran	- Sebagai pengikut dari akun @seputarkotametro saya memberikan apresiasi tentang unggahan tersebut - Akun @seputarkotametro memberikan gambaran yang jelas mengenai pembangunan Kota Metro - Akun @seputarkotametro memberikan gambaran yang jelas mengenai destinasi wisata Kota Metro. - Akun @seputarkotametro	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
			memberikan gambaran yang jelas mengenai berita terkini Kota Metro. - Akun @seputarkotametro memberikan gambaran yang jelas mengenai wisata kuliner Kota Metro. - Akun @seputarkotametro memberikan gambaran yang jelas mengenai perkembangan Kota Metro.	

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek sesuai dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna mendapatkan sebuah kesimpulan penelitian. Populasi tidak hanya berbentuk individu (orang), tetapi dapat berupa benda-benda yang berkaitan dengan penelitian. Oleh karena itu, populasi yang akan dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah para pengikut Instagram @seputarkotametro yang berjumlah keseluruhannya yaitu sebanyak lebih dari 63,3 ribu pengikut akun Instagram (per tanggal 19 Februari 2023).

3.6.2 Sampel

Silaen dan Widiyono (2013:87) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang ditetapkan dengan cara tertentu sehingga dapat dimanfaatkan untuk keperluan penelitian. Sampel ini dapat diukur, dipahami karakteristiknya, dan digunakan untuk menarik kesimpulan yang mewakili populasi yang diteliti. Sugiyono (2017:81)

menambahkan bahwa sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi. Penggunaan sampel bertujuan untuk mempermudah peneliti, terutama jika populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, misalnya karena keterbatasan tenaga, waktu, atau faktor lainnya. Dalam penelitian ini, besaran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagaimana dijelaskan oleh Siregar (2013:34):

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

Keterangan n = Ukuran sampel

N = Populasi

E = Perkiraan tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah 10%

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 63.300 pengikut akun @seputarkotametro dan peneliti menghendaki sampel sebanyak 10% sehingga ditemukan jumlah sampel yang digunakan dari populasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{63.300}{1 + 63.300(0,1)^2} \\ n &= \frac{63.300}{634} \\ n &= 99,84 = 100 \end{aligned}$$

Hasil n dari rumus yang didapatkan adalah 99,86 = 100 orang sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil data dari sampel sebanyak 100 pengikut akun Instagram @seputarkotametro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. *Simple random sampling* atau biasa disingkat *random sampling* merupakan suatu cara pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi diberikan *opportunity* (kesempatan) yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sugiyono (2017) *Simple Random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Sumber-sumber penelitian dibedakan berdasarkan jenis data, yakni data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2017:139), data primer memberikan sumber data kepada peneliti secara langsung. Sedangkan data sekunder memberikan data secara tidak langsung kepada peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder, yang meliputi:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh peneliti dari lapangan. Data primer dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden yang merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada *followers* akun @seputarkotametro di Instagram yang sudah pernah melihat postingan seputar Kota Metro.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung diperoleh atau dikumpulkan dari sumber lainnya oleh peneliti. Data ini dapat berupa buku-buku, jurnal mengenai *new media*, catatan, hingga laporan yang berhubungan dengan pengaruh *new media* terhadap kepercayaan diri remaja. Dalam penelitian ini, penulis juga melakukan wawancara singkat dengan beberapa responden untuk melengkapi data yang sudah ada.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2006:197), teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitiannya. Sugiyono (2017:137) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pengaturan, sumber, dan cara untuk mengumpulkan data, di antaranya melalui wawancara, kuesioner, observasi, atau kombinasi dari ketiganya. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode tertentu.

1. Kuesioner

“Teknik pengumpulan data melalui kuesioner biasanya dilakukan dengan pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh

responden. Kuesioner biasanya digunakan jika jumlah dan jangkauan responden terlalu luas” (Sugiyono, 2017: 142).

2. Studi Pustaka

“Studi pustaka atau *library research* dilakukan dengan mengadakan penelaahan literatur baik internet maupun buku-buku, arsip, catatan, hingga laporan yang berhubungan atau relevan dengan masalah penelitian” (Nazir, 2003:27).

3.9 Teknik Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data atau informasi dari lapangan, dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. Tujuannya yakni mengubah data mentah dari lapangan menjadi data yang lebih halus dan berguna sebagai arahan kajian lebih lanjut (Sudjana, 2001: 128). Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan teknik sebagai berikut:

1. *Editing*

Merupakan proses pengecekan ulang terhadap data-data yang telah diperoleh dari responden. *Editing* dilakukan untuk menghindari kesalahan akan data yang tidak memenuhi syarat dan tidak dibutuhkan. Misalnya seperti kesalahan dalam pengisian, data yang kurang lengkap, dan lain sebagainya.

2. *Coding* (pengkodean)

Pemberian kode pada data penelitian. Seperti data observasi, kuesioner beserta jawabannya. Kode tersebut dapat berupa angka maupun huruf yang berguna untuk membedakan identitas data yang akan dianalisis.

3. Tabulasi

Proses persiapan untuk mengolah data. Terdapat dua hal yang dilakukan pada tahap ini. Perancangan tabel dan penempatan data atau informasi sesuai kebutuhan analisis ke dalam tabel yang telah dipersiapkan.

3.10 Teknik Pemberian Skor

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif ketika digunakan. Dalam penelitian ini, teknik pemberian skor dilakukan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2016) juga menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator, yang kemudian dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen dengan skala Likert memiliki gradasi yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 4. Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.11 Teknik Pengujian Instrumen

Sugiyono (2017:102) menyebutkan bahwa penelitian pada dasarnya merupakan proses pengukuran terhadap fenomena, baik yang bersifat alamiah maupun sosial. Dalam pelaksanaannya, pengukuran dilakukan menggunakan alat ukur yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. Alat ukur tersebut disebut sebagai instrumen penelitian. Agar instrumen dapat memenuhi kriteria yang baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian, instrumen tersebut harus valid dan reliabel. Dengan demikian, instrumen perlu melalui tahap uji validitas dan reliabilitas:

1. Uji Validitas

Sugiyono (2017:112) menjelaskan bahwa hasil penelitian akan dianggap valid jika data yang terkumpul sesuai dengan data yang ada di lapangan dan mencerminkan objek yang diteliti. Jika alat ukur yang digunakan

dalam penelitian sudah valid, maka instrumen penelitian juga akan valid. Pengujian validitas dilakukan melalui analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan skor item-item instrumen dalam satu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Untuk mengukur validitas dalam instrumen penelitian, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Pearson (dalam Suharsimi, 2006:170) yakni korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{A = \{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel merupakan penelitian dimana data yang diperoleh memiliki kesamaan dalam kurun waktu yang berbeda. Jika instrumen digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan tetap menghasilkan data yang sama, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2017:121). Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah

baik. Untuk menguji tingkat reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) $\geq$ r Tabel (0,60) maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Arikunto, 2006:154). *Cronbach Alpha* digambarkan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

Σ = Nilai varian masing-masing item

σ_t^2 = Nilai varian total

Tabel 5. Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Hubungan
0,80-1,00	Sangat tinggi
0,60-0,79	Tinggi
0,40-0,59	Cukup
0,20-0,39	Rendah
0,00-0,19	Sangat rendah

Sumber: (Arikunto, 2006:276)

3.12 Teknik Analisis Data

Kegiatan yang dilakukan setelah data dari responden dan sumber lain terkumpul disebut dengan analisis data. Tujuan dilakukan tahap ini untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik dapat dipahami dengan mudah. Menurut Sugiyono (2017: 147), kegiatan dalam analisis data meliputi: mengelompokan data berdasarkan responden, variabel dan jenis, mentabulasi data variabel dari responden, menyajikan data tiap variabel, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Untuk mengetahui

besarnya pengaruh kualitas informasi akun Instagram @seputarkotametro terhadap pembentukan Citra Kota Metro (studi pada *followers* akun @seputarkotametro), maka dalam penelitian ini digunakan rumus statistik regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2017:188) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Nilai variabel bebas yang diprediksi

a: Konstanta atau bila harga $X = 0$

b: Koefisien regresi dari x

X: Nilai variabel terikat yang diprediksi

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - ((\sum x)(xy))}{n (\sum x^2) (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n[\sum xy - (\sum x)(\sum y)]}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

(Silaen dan Widiyono, 2013:206-207)

3.13 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka peneliti menggunakan statistik Uji “t”. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Ketentuan yang dipakai untuk menarik kesimpulan ini adalah:

- a. Apabila nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} atau nilai signifikansi $<0,05$ (alpha) maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama ditolak serta hipotesis kedua diterima. Artinya kualitas informasi akun Instagram @seputarkotametro berpengaruh terhadap pembentukan Citra Kota Metro (studi pada *followers* akun @seputarkotametro).
- b. Apabila nilai $t_{hitung} <$ dari nilai t_{tabel} atau nilai signifikansi $> 0,05$ (alpha) maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama diterima serta hipotesis kedua ditolak. Artinya kualitas informasi akun Instagram @seputarkotametro tidak berpengaruh terhadap pembentukan Citra Kota Metro (studi pada *followers* akun @seputarkotametro)

Rumus t Hitung (Sugiyono, 2017:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = nilai Korelasi

n = besarnya sampel

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat pengaruh kualitas informasi dalam media Instagram @seputarkotametro terhadap citra Kota Metro sebagai “Bumi Sai Wawai. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas informasi akun Instagram @seputarkotametro terhadap pembentukan Citra Kota Metro.
2. Nilai $R^2 = 0,197 \times 100\% = 19,7\%$ yang artinya besarnya pengaruh kualitas informasi akun Instagram @seputarkotametro terhadap pembentukan citra Kota Metro adalah sebesar 19,7% sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disajikan oleh akun Instagram @seputarkotametro memberikan pengaruh sebesar 19,7% terhadap pembentukan citra Kota Metro. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang positif, namun dalam kategori lemah hingga sedang. Dengan kata lain, kualitas informasi pada akun tersebut memang berkontribusi terhadap pembentukan citra kota, tetapi masih terdapat faktor lain yang lebih dominan yang tidak diteliti dalam studi ini. Dalam penelitian komunikasi, pengaruh yang tidak terlalu tinggi sering kali disebabkan oleh sifat multidimensional dari pembentukan citra. Citra suatu kota tidak hanya dipengaruhi oleh informasi media sosial, tetapi juga oleh pengalaman langsung masyarakat, opini publik, kebijakan pemerintah, serta faktor sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, meskipun akun Instagram @seputarkotametro berperan dalam membangun citra Kota Metro, terdapat berbagai faktor lain yang turut membentuk persepsi masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan pihak terkait. Saran yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini tergolong lemah karena <20%, oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya dapat menerapkan factor dari dimensi lain seperti media facebook, whatsapp, dan Tiktok untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap citra sebuah Kota.
2. Seksi Pengolahan dan Penyediaan data Informasi Pemerintah Kota Metro sebaiknya menambahkan sumber daya manusia agar pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun citra positif lembaga Pemerintah Kota Metro dapat lebih maksimal.
3. Untuk membangun citra positif dalam pengelolaan media sosial Instagram sebaiknya adanya tim khusus untuk membuat konten sehingga lebih fokus dalam pembuatan konten sehingga sebisa mungkin mampu memaksimalkan konten yang ada menjadi lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita: Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2011. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Doni, R Fahlepi. (2017). Perilaku penggunaan media sosial pada kalangan remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 3(2).
- Elvinaro, A. (2011). *Handbook of Public Relations (Pengantar Komprehensif)*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sendja, Wied, Ganes, Zaldy & Teguh Santosa. 2001. *Komunikasi dan Budaya*. Jakarta: Jurnal UI
- Sendjaja, Djuarsa. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sendjaja, S Djuarsa. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor)*, LP3ES: Jakarta.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosadarkarya. Suhandang, Kustad.

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2012), *Membangun Citra Perusahaan*. PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Utari, Prahastiwi. 2011. *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Aspikom : Yogyakarta.

Jurnal dan Skripsi:

Anggraeni, N. S. P., & Rohimakumullah, M. A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi Akun Instagram @Kotajakartapusat Terhadap Citra Pemerintah. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 5(2), 418-427.

Barnes, S., & Vidgen, R. (2005). Data Triangulation in Action: Using Comment Analysis to Refine Web Quality Metrics. *Proceedings of The 13 Th European Conference on Information Systems*. 92-103.

Darmawan, Deni. & Fauzi, Kunkun Nur. (2013). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Delone, William H. dan Ephraim R. Mclean. (2003). The DeLone and McLean Model of *Information Systems Success: A Ten-Year Update*. *Journal of Management Information Systems* / Spring 2003, Vol. 19, No. 4, pp. 9–30. © 2003 M.E. Sharpe, Inc.

Kartika, N., & Yuningsih, S. (2021, November). Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media Instagram@ nusatalent Terhadap Citra Nusa Talent. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).

Kartika, K. (2021). Pengaruh Terpaan Informasi Mengenai Covid-19 di Media Sosial Terhadap Tingkat Perilaku Hidup Sehat Masyarakat Kota Makassar di Era New Normal (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

Mukti, I., Oruh, S., & Agustang, A. (2021). Efek Pemberitaan Kekerasan Di Media Sosial Terhadap Citra Negatif Kota Makassar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4).

Nugraha, W., & Hardiyanto, N. (2022, August). Pengaruh Kualitas Informasi Pada Instagram Terhadap Pembentukan Citra Destinasi Wisatawan: Akun Official Instagram Pantai Sayang Heulang. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1148-1155).

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage.

Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An *Online Shopping Context*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1, pp.16-29.

Romney, Marshall B., dan Paul John Steinbart.(2015).*Accounting Information Systems*, 13thed.England: Pearson Educational Limited.

Sarbini, Albarra. (2021), *Keberagaman Masyarakat di Kota Metro Lampung (Studi Pluralisme dan Multikulturalisme)*, Ath-Thariq, Vol. 05, No. 01 Januari-Juni 2021

S. Kim, K. Young, S. Il, and S. Yang, “*Information & Management Effects of tourism information quality in social media on destination image formation : The case of Sina Weibo,*” *Inf. Manag.*, vol. 54, no. 6, pp. 687– 702, 2017, doi: 10.1016/j.im.2017.02.009.

West, Ricard & Lynn H. Turner. 2012. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Terjemahan dari *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Jakarta: Salemba Humanika

Internet:

Karjaluoto, E. (2008). *A Prime in Social Media: Examining the Phenomenon, its Relevance, Promise and Risks*. (<http://www.smashlab.com/media/white-papers/a-primer-in-social-media>) Diakses pada 19 Februari 2023, pukul 13.05.

Sensor Tower, (<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-march-2021/>) Diakses pada 19 Februari 2023, pukul 21.35