

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teoritis**

##### **2.1.1 Elaboration Likelihood Models**

Dalam Elaboration Likelihood Models oleh Petty dan Cacioppo (1986) Teori ini menekankan adanya dua jalur utama dalam pemrosesan informasi, yaitu central route dan peripheral route. Jalur sentral biasanya digunakan oleh audiens yang memiliki motivasi tinggi untuk mencari informasi sekaligus memiliki kemampuan yang cukup dalam memahami dan mengevaluasi isi pesan, kualitas informasi menjadi penentu utama keberhasilan komunikasi. Informasi yang akurat, lengkap, relevan, jelas, dan disajikan secara mutakhir akan lebih mampu menarik perhatian audiens, memenuhi kebutuhan informasi secara mendalam, serta menghasilkan perubahan sikap yang lebih kuat dan tahan lama. Misalnya, dalam konteks akademik, mahasiswa atau peneliti yang sedang mencari referensi ilmiah akan lebih menekankan aspek kualitas argumen, validitas data, serta konsistensi metodologi, sehingga hanya informasi yang benar-benar berkualitas yang dapat mereka terima sebagai dasar dalam pengambilan keputusan atau penulisan ilmiah (O'Keefe, 2016).

Sebaliknya, jalur periferal biasanya diambil oleh audiens yang memiliki motivasi rendah atau keterbatasan dalam memahami isi pesan. Dalam situasi ini, mereka tidak melakukan evaluasi kritis terhadap isi informasi, melainkan lebih mengandalkan isyarat sederhana atau petunjuk eksternal dalam menilai sebuah pesan. Faktor yang paling berpengaruh dalam jalur ini adalah kredibilitas sumber informasi. audiens lebih mudah menerima informasi apabila disampaikan oleh seseorang atau lembaga yang dianggap ahli, terpercaya, atau memiliki daya tarik tertentu, meskipun mereka tidak menganalisis secara detail isi informasi tersebut. Contohnya dapat ditemukan pada masyarakat awam yang mempercayai informasi

kesehatan dari seorang dokter hanya karena profesinya, tanpa perlu memahami rincian ilmiah yang kompleks.

Teori ELM juga menjelaskan bahwa kedua jalur ini tidak selalu bekerja secara terpisah, melainkan sering kali berjalan bersamaan dalam praktik komunikasi, akan semakin optimal jika pesan yang disampaikan tidak hanya berkualitas dari segi isi, tetapi juga berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi. Perpaduan keduanya memungkinkan informasi untuk diterima baik oleh audiens yang kritis maupun oleh audiens yang pasif. Bagi audiens kritis, kualitas isi menjadi dasar penilaian sementara bagi audiens pasif, reputasi dan kredibilitas komunikator berfungsi sebagai penentu penerimaan pesan. Dengan demikian, efektivitas penyampaian informasi dalam memenuhi kebutuhan audiens sangat ditentukan oleh keseimbangan antara kualitas informasi dan kredibilitas penyampainya. Informasi yang memiliki kedua aspek tersebut tidak hanya lebih persuasif, tetapi juga lebih bermanfaat dalam konteks pemenuhan kebutuhan individu maupun kelompok.

### **2.1.2 Kualitas Informasi**

Untuk menilai kualitas informasi menurut (Delone & McLean, 2003) dapat digunakan dengan lima dimensi yaitu relevansi, akurasi, kelengkapan, ketepatan waktu dan konsistensi dalam kelima aspek ini diperoleh indikator yang akan diukur nantinya. Apabila kelima aspek tersebut memiliki kualitas informasi yang tinggi maka akan bersifat positif dan memiliki kepuasan pengguna serta mendapatkan manfaat dari suatu sistem informasi tersebut.

#### **1. Relevansi Informasi**

Relevansi informasi mempunyai hubungan dengan pengguna sejauh mana informasi tersebut berguna bagi penerima informasi yang relevan akan membuat pengguna memilih keputusan yang baik. Menurut Delone dan McLean (2003) kualitas informasi akan berhasil apabila informasi yang disajikan relevan karena merupakan suatu kunci dari kualitas informasi yang dimana informasi yang dibawa harus sesuai.

## 2. Faktual

Informasi yang didasarkan oleh fakta yang benar serta bisa diverifikasi, bukan berbentuk opini ataupun spekulasi. Akurasi merupakan suatu komponen dari faktualitas atau akurasi. Menurut Wang dan Strong sangat penting untuk menekankan akurasi dan integritas data, yang dimana informasi yang faktual akan terjamin keandalannya.

## 3. Kelengkapan dan Kedalaman Informasi

Informasi yang lengkap akan mencukupi suatu tujuan tertentu, dan pada kedalaman informasi dengan informasi yang detail dan rinci akan berpengaruh bagi persepsi pengguna terhadap sistem informasi. Karena hal ini diperlukan untuk pengguna memilih keputusan yang efektif.

## 4. Kuantitas Informasi

Kuantitas informasi menurut DeLone dan McLean adalah atribut yang penting bagi kualitas informasi yang dimana diakui sebagai suatu sistem keberhasilan hal ini seperti informasi yang tidak boleh sedikit karena dapat menghambat pengguna dalam membuat keputusan dan apabila terlalu banyak pengguna akan kewalahan mengolah informasi mana yang relevan atau tidak sehingga bisa membuang waktu dari pengguna.

## 5. Kegunaan Informasi (Pemahaman)

Menurut Shannon dan Weaver (1949) Informasi yang tinggi mudah dicerna oleh pengguna dan akan lebih menyentuh dari konsep kejelasan dalam transmisi pesan yang efektif secara ekspilisit kegunaan informasi atau manfaat informasi merupakan dimensi dari kualitas informasi akan tercerminkan pada manfaat bersih

### 2.1.3 Kredibilitas

Kredibilitas menurut Carl I. Hovland, Irving L. Janis, dan Harold H. Kelley yang memukakan teori Kredibilitas Sumber adalah tingkatan kepercayaan yang diberi oleh seseorang sebagai penyedia pesan kepada komunikator atas sumber informasi yang dimana persepsi yang di terima oleh komunikator atau penerima pesan. Hal ini tentu memiliki dampak keberhasilan suatu system informasi yang menyebabkan perubahan sikap pada pengguna yang menerima pesan kredibilitas memiliki dua pilar utama yaitu keahlian dan keterpercayaan kredibilitas ini akan menilai kejujuran dan keahlian dari komunikan.

#### 1. Kredibilitas Penyampai

Kredibilitas berarti percaya atas informasi yang di sajikan seperti keahlian dan keandalan yang dimiliki oleh penyedia pesan. Konsep kredibilitas memiliki sumber yang mencakup dua dimensi yaitu keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness).

#### 2. Pengalaman Penyampai

Pengalaman yang dimiliki penyedia pesan yaitu pengetahuan atau latar belakang yang relevan dalam bidang yang disampaikan. Pengalaman yang banyak bias meningkatkan dari persepsi keahlian. Bukan hanya pengalaman saja namun mencakup keterampilan yang relavan dan mendalam.

#### 3. Kepercayaan Terhadap Penyampai

Menurut Hovland et al. (1953) sifat yang jujur, tidak memiliki niat tersembunyi, obyektif akan menimbulkan keyakinan bagi penerima pesan yang dimana kepercayaan ini termasuk kedalam dimensi dari teori kredibilitas sumber.

#### 4. Keandalan Penyampai

Suatu konsistensi yang stabil akan membuat informasi menjadi akurat dan dapat dipercaya dari waktu ke waktu konsep keterpercayaan ini adalah salah satu dimensi dari teori kredibilitas sumber. Sumber yang tidak konsisten atau seringkali salah akan kehilangan keandalannya (cf. McCroskey & Teven, 1999).

#### 5. Kejujuran Penyampai

Menurut Hovland et al 1953 kejujuran merupakan dasar dari bentuk kepercayaan apabila penyampai tidak memiliki moral maka akan sengaja memberikan informasi yang salah. Kejujuran adalah aspek fundamental dari dimensi kepercayaan (trustworthiness) dalam teori kredibilitas.

#### **2.1.4 Teori Uses and Gratifications**

Teori Uses and Gratifications (U&G) oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) berangkat dari asumsi bahwa khalayak tidak bersifat pasif dalam menerima pesan, melainkan memiliki peran aktif dalam memilih, menggunakan, serta memanfaatkan media untuk memenuhi beragam kebutuhannya. Dengan kata lain, audiens dipandang sebagai individu yang sadar tujuan dan memiliki motif tertentu ketika mengakses suatu informasi. Dalam ranah kebutuhan informasi, teori ini menjelaskan bahwa tingkat efektivitas informasi sangat erat kaitannya dengan kualitas isi dan kredibilitas pihak yang menyampaikannya. Informasi yang disusun dengan baik yakni akurat, relevan, lengkap, jelas, dan terkini akan lebih mudah diterima dan digunakan oleh audiens yang memang membutuhkan pengetahuan baru atau penjelasan yang mendalam (Rubin, 2009). Akan tetapi, mutu isi saja tidak menjamin keberhasilan penyampaian pesan, sebab audiens juga mempertimbangkan aspek kredibilitas sumber. Kredibilitas yang meliputi keahlian, kejujuran, serta daya tarik komunikator berfungsi sebagai ukuran

bagi audiens dalam menentukan apakah sebuah pesan patut dipercaya atau tidak (Wang, 2021).

Contoh nyata dapat ditemukan dalam konteks kesehatan, di mana masyarakat lebih mempercayai informasi dari tenaga medis atau lembaga resmi dibandingkan dari figur publik yang tidak memiliki latar belakang keilmuan. Dari sini terlihat bahwa efektivitas informasi dalam memenuhi kebutuhan tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan, tetapi juga oleh reputasi dan otoritas komunikator. Dalam konteks era digital dan media sosial saat ini, relevansi teori U&G semakin terlihat jelas. Perkembangan platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter memperlihatkan bagaimana audiens memiliki kendali penuh dalam memilih konten sesuai kebutuhan mereka. Informasi yang viral tidak selalu bersumber dari lembaga resmi, melainkan sering kali berasal dari figur populer atau influencer yang memiliki daya tarik personal. Di satu sisi, fenomena ini memperlihatkan kekuatan dimensi daya tarik dalam kredibilitas namun di sisi lain, juga menimbulkan tantangan baru berupa penyebaran hoaks dan misinformasi. Hal ini mengingatkan bahwa kualitas isi dan kredibilitas harus dipandang sebagai dua aspek yang saling melengkapi, bukan saling menggantikan. Dalam kerangka U&G, audiens tetap menjadi pihak yang menentukan, karena merekalah yang memilih apakah akan mempercayai informasi dari pakar atau justru lebih tertarik pada narasi emosional dari figur yang mereka kagumi.

Dengan demikian, teori U&G menekankan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi audiens akan optimal ketika informasi yang mereka akses tidak hanya memiliki kualitas isi yang tinggi tetapi juga disampaikan oleh sumber yang kredibel. Kombinasi antara substansi pesan yang akurat, relevan, lengkap, jelas, serta terkini dengan reputasi komunikator yang memiliki otoritas, keahlian, dan kejujuran menciptakan kondisi ideal bagi audiens dalam memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, maupun integratif mereka (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Rubin, 2009; Wang, 2021). Dengan kata lain, efektivitas komunikasi massa tidak semata-mata ditentukan oleh apa yang

disampaikan, melainkan juga oleh siapa yang menyampaikan, bagaimana penyampaiannya, serta bagaimana audiens pada akhirnya memaknai dan menggunakan informasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Pada penelitian Rizal et al., (2021) menyatakan bahwa adopsi informasi dipengaruhi oleh kegunaan informasi yang dipengaruhi oleh kredibilitas dan sikap terhadap informasi. Informasi yang berguna dan kredibel lebih mungkin diterima oleh pengguna. Dengan demikian, teori U&G menekankan bahwa terpenuhinya kebutuhan informasi audiens akan optimal ketika informasi yang mereka akses memiliki kualitas tinggi sekaligus disampaikan oleh sumber yang kredibel (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Rubin, 2009; Wang, 2021).

#### **2.1.5 Efektivitas**

Efektifitas sendiri berasal dari kata bahasa Inggris *effective* "efektif" atas dengan kata lain dalam bahasa Inggris yaitu *effectiveness* yang mempunyai arti yaitu berhasil menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti yang dimana ada efek lalu pengaruh apa yang ditimbulkan adanya akibat sehingga membawakan hasil, kemujaraban serta kemampuan dan kemandirian, bisa disimpulkan bahwa pada dasarnya sering disebutkan dengan artian efisien meskipun sebenarnya memiliki perbedaan dengan keduanya perbedaannya ialah jika efisien lebih melihat pada bagaimana caranya untuk membandingkan input dan output nya dengan cara mencapai keduanya sedangkan efektivitas hasil yang di capai akan ditekankan.

Efektifitas menurut para ahli salah satunya ialah (Wijoyono 2007:137) memiliki artian dimana adanya suatu kegiatan yang dilaksanakan sudah memiliki hasil atau dampak dengan apa yang diharapkan, kejelasan yang akan berdampak bagaimana memajukan seseorang untuk kedepannya serta efektivitas juga berhasil apabila jika adanya kegiatan yang dilaksanakan mempunyai hasil yang sesuai dengan harapan maka itu bisa dibilang dengan efektif.

Komunikasi akan efektif apabila kemampuan seorang komunikator mempunyai hubungan dengan komunikan, Moeliono (2005). Hal ini membuat penting dalam membangun komunikasi yang efektif baik komunikator media dan juga komunikan untuk menyampaikan pesan (Wisman,2017). adanya kegiatan yang akan di lakukan pasti akan terjadi komunikasi baik dalam interpersonal dan intrapersonal adanya kegiatannya pasti berharap ada keefektifan pada proses komunikasi itu jika tidak maka akan salah paham atau miskomunikasi sehingga terjadi nya konflik akibat tidak ada nya pengertian satu sama lain.

a. Ketetapan Waktu

Ketepatan waktu merujuk pada seberapa cepat informasi disampaikan dan tersedia bagi pengguna. Dalam konteks media sosial, ini sangat krusial karena informasi seringkali bersifat real-time. Memasukkan "timeliness" (ketepatan waktu) sebagai aspek penting.

b. Format Pesan

Format pesan berkaitan dengan cara informasi disajikan (misalnya, teks, gambar, video, infografis). Format yang baik dapat meningkatkan pemahaman dan daya tarik. Secara implisit mengakui pentingnya encoding (pemformatan pesan) untuk komunikasi yang efektif. Dalam konteks media visual seperti Instagram, Kress dan Van Leeuwen (2006) dalam "Reading Images: The Grammar of Visual Design" membahas bagaimana format visual mempengaruhi makna dan penerimaan pesan.

c. Feedback Followers

Feedback followers mengacu pada respons, komentar, atau interaksi yang diberikan oleh pengikut akan menunjukkan keterlibatan dan penerimaan informasi, serta dapat menjadi indikator efektivitas komunikasi dua arah. Konsep feedback adalah elemen kunci dalam model komunikasi interaktif (Schramm 1954). Dalam model sirkularnya menekankan pentingnya feedback sebagai bagian dari proses komunikasi yang berkelanjutan.

d. Media Komunikasi

Media komunikasi merujuk pada platform atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Efektivitas media juga tergantung pada karakteristik teknis dan fungsional platform (McLuhan (1964). Dengan pernyataannya yang terkenal "The medium is the message," menyoroti bahwa media itu sendiri memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana pesan diterima dan dipahami. Dalam karakteristik Instagram akan mempengaruhi efektivitasnya sebagai kebutuhan informasi.

### 2.1.6 Media Sosial

Berikut merupakan pengertian media sosial dari beberapa peneliti, menurut *Nabila et al. (2020)* media teknologi yang beroperasi secara online dengan berbetuk web yang menyebabkan perubahan saat adanya komunikasi yang awalnya hanya satu arah menjadi dua arah atau lebih yang disebut dialog interaktif, Menurut B.K. Lewis (2010) Media sosial merupakan sebuah teknologi yang berbentuk digital yang dimana menjadi tempat orang untuk berinteraksi kepada orang, memproduksi sebuah konten, saling berbagi isi pesan hingga berhubungan dengan orang lain.

Menurut Van Dijk (2013) Media sosial adalah platform multimedia yang melibatkan pengguna media sosial untuk aktivitas serta kolaborasi dari beberapa pengguna media sosial maka dari itu media sosial merupakan fasilitas berbasis online yang dapat menguatkan hubungan dari penggunanya. Setelah melihat sisi sosial media dari beberapa ahli maka akan disimpulkan bahwa media sosial merupakan media internet berbasis online yang memegang peranan penting mulai bisa mengirimnya pesan, berbagi informasi yang terbaru saat itu juga maka media sosial adalah kebutuhan penting bagi setiap orang.

Karakteristik media sosial Menurut Nasrullah Media sosial mempunyai ciri khusus di antara media lainnya. Yaitu sebagai berikut:

1. Jaringan (Network)

Jaringan merupakan bidang teknologi yang dipahami dalam terminologi yang sama dengan ilmu komputer guna sebagai infrastruktur yang bisa menghubungkan perangkat keras atau hardware dengan komputer.

2. Informasi (Information)

Informasi di dalam media sosial merupakan entitas yang penting karena dalam media sosial bisa digunakan sebagai membranding identitasnya serta memproduksi konten, adanya interaksi menurut informasi yang ada di sosial media, informasi dihasilkan untuk dikonsumsi oleh masyarakat ataupun individu.

3. Arsip (Archive)

Informasi yang dapat diakses kapan saja yang mempunyai karakter bisa disimpan tergantung kita yang mengoperasikan informasi yang di arsip tidak mudah terhapus baik beberapa hari, bulan bahkan tahunan.

4. Interaksi (Interactivity)

Interaksi akan terjadi apabila adanya proses pengguna dan teknologi, teknologi yang tak bisa dilepas oleh penggunanya membutuhkan teknologi itu sendiri secara berhari-hari.

5. Simulasi Sosial (Simulation of Society)

Saat pengguna terhubung antar muka harus melewati dua proses yaitu pertama mereka harus mendaftar ke media sosial serta mengisi nama sosial media yang dimiliki lalu mengisi kata kunci, lalu yang kedua pengguna akan membranding dirinya di sosial media (user generated content) konten yang dimiliki oleh pemilik akun.

6. Penyebaran

Adanya penyebaran konten yang dimiliki oleh penggunanya melalui pesan konten ini dihasilkan dan juga dikonsumsi oleh khalayak penyebaran ini bisa melalui konten ataupun bisa menggunakan perangkat.

### 2.1.7 Instagram

Instagram adalah sosial media yang digunakan oleh masyarakat yang gaya hidupnya baru di tengah tengah khususnya anak muda setiap harinya, aplikasi yang bisa berbagi foto, video, yang bisa menggunakan filter digitalnya serta membagikannya, instagram dibangun sejak 2010 yang didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. Kata instagram berasal dari insta yang bermaksud instan atau cepat dan kata gram yang berartikan telegram, instagram telah diunduh oleh banyak orang di negara indonesia, selain bisa mengunggah foto dan video instagram juga bisa berbagi pesan dengan cepat. Menurut Atmoko instagram memiliki beberapa halaman utama yaitu.

1. Home Page

Halaman utama yang disebut juga dengan timeline yang berisikan foto yang terbaru yang telah diupload sesama penggunanya cara pemaiannya hanya dengan menggeser dari atas layar kebawah instagram akan menampilkan foto atau video dari yang terbaru.

2. Comment

Pengguna lain bisa mengomentari foto foto yang telah di upload oleh pengguna dengan menekan tombol icon yang berbentuk balon komentar di bawah foto lalu muncul komentar komentar dari pengguna lain (Apabila ada yang mengomentari).

3. Explore

Menampilkan foto dan video serta reels yang menarik biasanya di sini juga menampilkan yang postingan atau unggahan dari sebuah pengguna yang cukup banyak baik foto dari pengguna lain ataupun pengguna yang diikuti.

4. Profil

Informasi suatu pengguna yang isinya lebih detail yang diikuti maupun dari pengguna lain. Halaman diakses melalui ujung bagian paling kanan, menampilkan beberapa jumlah foto, video yang diupload jumlah followers serta jumlah following.

5. News Feed

Adanya fitur notifikasi yang berisikan aktifitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu following dan juga followers aktivitas para pengguna termasuk like foto pada pengguna,memberikan komentar juga followers yang akan muncul di tab pengguna.

6. Shop

Instagram juga memiliki fitur marketplace jadi pengguna bisa menggunakan instagram sebagai platform untuk penggunanya berbelanja dengan online melalui instagram.

7. Fitur Instagram Stories

Fitur ini serng disebut dengan igs fitur yang menjadi favorite untuk digunakan promosi , indonesia termasuk instagram stories creator, saat suatu usaha menggunakn fitur ini maka dibuat dengan menarik agar membuat penonton terus melihat video yang ditonton, data igs juga akan masuk ke insight instagram dilengkapi dengan tmbol percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan pesan tanggapan,fitur interaktif yang di gunakan meliputi ask me question,poll sticker,vote hingga hastag serta on this day dimana dpat mengsharing memory yang sudah dilewati hari sebelumnya.

8. Caption

Merupakan suatu tulisan dan keterangan yang ada di bawa foto atau video yang diposting oleh pengguna instagram jika tulisan ynag disajikan menarik maka followers akan membaca caption tersebut hingga selesai.

9. Like

Tombol yang berbentuk hati di bawah postingan igs,foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna dapat dikatakan dengan suka/like caranya bisa langsung menekan tombol hati atau mentap tap sebanyak dua kali kepada postingan yang ada di profile pengguna

10. Dm

Fitur sebagai tempat mengirim pesan,voice not,gambar atau video fitur ini juga dilengkapi dengan call serta video call dari satu orang atau lebih.

#### 11. Story Archive

Fitur yang dikenal dengan fitur arsip ini menyimpan video atau foto yang telah kita unggah biasanya arsip pada postingan bisa kita arsip dengan menekan tombol titik tiga yang berada di kanan atas postingan pengguna apabila fitur instagram story akan otomatis tersimpan di arsip story setelah 24 jam ada di instagram stories.

#### 12. Hastag

Memiliki simbol tanda pagar yang mengelompokkan foto atau video agar pengguna lainnya mudah menemukan foto ataupun video sesuai judul hastag yang sudah dibuat sendiri , jika foto yang di unggah menggunakan hashtags maka otomatis foto tersebut sudah ada dalam bagian postingan akun lainnya.

### **2.1.8 Akun Instagram @sumenepsuperhits**

Akun instagram @sumenepsuperhits yang sudah ada sejak tahun 2016 media informasi ini merupakan media informasi online yang paling banyak diikuti oleh pengguna isntagram khususnya masyarakat Sumenep, Madura. Akun ini berisikan informasi tentang lifestyle, budaya, kuliner, dan wisata yang disajikan untuk followersnya akun instagram ingin sangat bermanfaat bagi pengguna lainnya karena akun ini selalu menyajikan info terkini tentang kota sumenep sehingga tak heran bahwa banyaknya pengikut akun ini serta banyaknya orang yang berinteraksi dengan postingan postingan yang ada di profile akun @sumenepsuperhits selain untuk media yang menghibur terkadang akun @sumenepsuperhits ini menyajikan berita tentang apa yang sudah dan belum di lakukan oleh bupati Sumenep , namun reaksi followers dari akun ini justru menyuarakan pendapatnya untuk menjadikan Sumenep yang lebih baik lagi tidak hanya dari sisi hiburan namun juga sisi dari kenyamanan kota Sumenep.

### 2.1.9 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu sebagai bahan pertimbangan peneliti untuk membuat skripsi, serta menjadi pelajaran lebih bagi peneliti, ini merupakan kajian terdahulu yang telah peneliti temukan yang dimana mendekati atau mengacu kepada penelitian penulis

1. Nur Aisyah dan Sukma Ari Ragil Putri, 2021. Pada penelitiannya yang berjudul "**HUBUNGAN KUALITAS INFORMASI VISUAL STATIS PADA AKUN INSTAGRAM @BERITA\_LAMONGAN\_ DENGAN MINAT BACA FOLLOWER**" Objek dari penelitian ini yaitu followers akun @berita\_lamongan\_ menggunakan metode penelitian kuantitatif serta menyebarkan kuisioner dengan pengujian data uji Chi-Square Test. Data dari kuisioner diuji menggunakan SPSS for Windows versi 20. Sebagai data analisisnya menggunakan Grand Theory dengan memperoleh hasil Stimulus Organism Respon dari McQuail mendapat hubungan antara variabel X (informasi akun @berita\_lamongan\_) dengan variabel Y (minat baca) memperoleh nilai signifikan 0.000. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Perbedaan dari penelitian terdahulu dan kini yaitu objek penelitian, terdapat satu variabel independen (informasi akun @berita\_lamongan\_) pada penelitian terdahulu dan terdapat dua variabel independen (kualitas informasi, kredibilitas) pada penelitian saat ini. Lalu persamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu menggunakan metode kuantitatif, terdapat satu variabel dependen (minat baca follower) pada penelitian terdahulu dan (efektifitas) pada penelitian saat ini.
2. Nadia Ayu Puspita dan Nuriyati Samatan, 2022. Pada penelitiannya yang berjudul "**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @DETIKCOM DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI**" Objek dari penelitian ini yaitu followers aktif akun Instagram detikcom memiliki tujuan mengetahui apakah pengaruh antara efektifitas serta kegunaan media sosial @detikcom telah memenuhi kebutuhan informasi followersnya. Menggunakan metode kuantitatif serta

penyebaran kuisioner kepada 385 responden. Dengan Teori *Uses and gratification* hasil dari penelitian mendapat interpretasi nilai koefisien variabel efektivitas sebesar 0,786 rentang 0,60 – 0,799 dimana hubungannya kuat terhadap media social sebesar 0,819 dengan rentang 0,80 – 1,000 yang sangat kuat juga . Pada uji F memperoleh Fhitung > Ftabel= 500,434 > 0,004 memiliki nilai signifikansi  $0.00 < 0.05$  dimana menunjukkan arah pengaruh efektivitas yang positif terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan kepada kebutuhan informasi followers akun instagram @detikcom. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu: (1) objek penelitian; (2) terdapat tiga indicator variabel independen (internalisasi, Identifikasi diri, Ketundukan) pada penelitian terdahulu dan terdapat lima indikator variabel independen (Relavansi Inromasi, Faktual kelengkapan dan Pendalaman Informasi, Kuantitas Informasi, Kegunaan Informasi) pada penelitian saat ini. Lalu, kesamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu: (1) menggunakan metode kuantitatif; (2) sama sama menggunakan dua variable independent dan variable dependen.

3. Sri Hartini Arbhie Nugraha Hanafi, 2021. Pada penelitiannya yang berjudul **“PENGARUH KREDIBILITAS DAN KARAKTERISTIK OPINION LEADER TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**. Menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik analisis data structural equation modeling (SEM) menggunakan aplikasi AMOS (Analysis of Moment Structures) versi 22. Hasil yang diperoleh bahwa kredibilitas dan karakteristik sumber informasi berpengaruh positif kepada opinion leadership, lalu opinion leadership juga memiliki pengaruh positif kepada niat konsumen guna berinteraksi serta mengikuti saran. Perbedaan penelitian terdahulu dan terkini yaitu: (1) objek penelitian (2) terdapat salah tiga variabel dependent pada penelitian terdahulu dan terdapat satu variabel dependent pada penelitian saat ini. Lalu, persamaan dari penelitian

terdahulu dan penelitian saat ini yaitu: (1) menggunakan metode kuantitatif; (2) terdapat satu variabel independen (kredibilitas informasi) pada penelitian terdahulu dan saat ini dan (3) variabel dependen.

4. Jonathan Timoty Sitanggang, Atwar Bajari dan Ira Mirawati, 2024. Pada penilitian nya yang berjudul **"PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @JPCC TERHADAP MINAT PENGIKUTNYA DALAM MENGHADIRI KEGIATAN KEROHANIAN"** menggunakan objek pengikut akun instagram @jpcc yang aktif berinteraksi . Menggunakan metode kuantitatif serta analisis deskripsi, analisis inferensial menggunakan IBM SPSS Statistic 29. Sampel sebanyak 100 responden menggunakan kuisisioner. Hasil dari penelitian ini yaitu konten Instagram @jpcc, meliputi kualitas pesan, daya tarik gambar, dan kredibilitas sumber dari berbagai konten di laman Instagram @jpcc, terbukti berpengaruh secara signifikan, dari simultan atau parsial kepada minat followers hadir dalam kegiatan kerohanian di gereja JPCC. Perbedaan penelitian terdahulu dan terkini saat ini yaitu: (1) objek penelitian; (2) terdapat satu indicator variabel independen pada penelitian terdahulu dan terdapat 5 indikator variabel independen pada penelitian saat ini. Lalu, persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu: (1) menggunakan metode kuantitatif; (2) terdapat satu variabel independen (kredibilitas sumber) dan (3) variabel dependen.
5. Nalar Ratih, Daris Zunaida dan Karina Utami Anastuti, 2025. Pada penilitian nya yang berjudul **"PENGARUH KREDIBILITAS DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI DAVIENA SKINCARE"** (Studi Pada Media Sosial) Instagram @daviena\_malangkotapusat) objek dari penelitian ini yaitu followers aktif instagram @daviena\_malangkotapusat menggunakan metode kuantitatif serta teknik probability sampling dengan random sampling responden sejumlah 100. Hasil dari penelitian ini yaitu kredibilitas dan influencer berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli.

Penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai industri kecantikan lebih lanjut mengenai peran kredibilitas serta influencer dalam mendorong minat beli melalui media sosial. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu: (1) objek penelitian (2) terdapat enam indikator independent pada penelitian terdahulu dan lima indicator pada penelitian saat ini . Lalu, persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu: (1) menggunakan metode kuantitatif; (2) terdapat persamaan satu variabel independen (kedibilitas) (3) variabel dependen.

## 2.2 Oprasional Variabel

Oprasional variabel merupakan suatu salah satu objek atau sifat dari nilai seseorang serta kegiatan yang dimana mempunyai variasi variasi nya sendiri yang sudah di tetapkan oleh peneliti yang tujuannya untuk di pelajari serta untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2019:68).

Tabel 2.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Instrument	Skala
Kualitas Informasi	Relavansi Informasi (X1.1)	Informasi yang disajikan telah sesuai dengan kebutuhan dan minat masyarakat Kkota Sumenep	Skala Likert
	Faktual (X1.2)	Tingkat kebenaran informasi dan fakta yang disampaikan telah akurat	
	Kelengkapan dan Kedalaman (X1.3)	Informasi yang disajikan tidak terpotong dan detail	

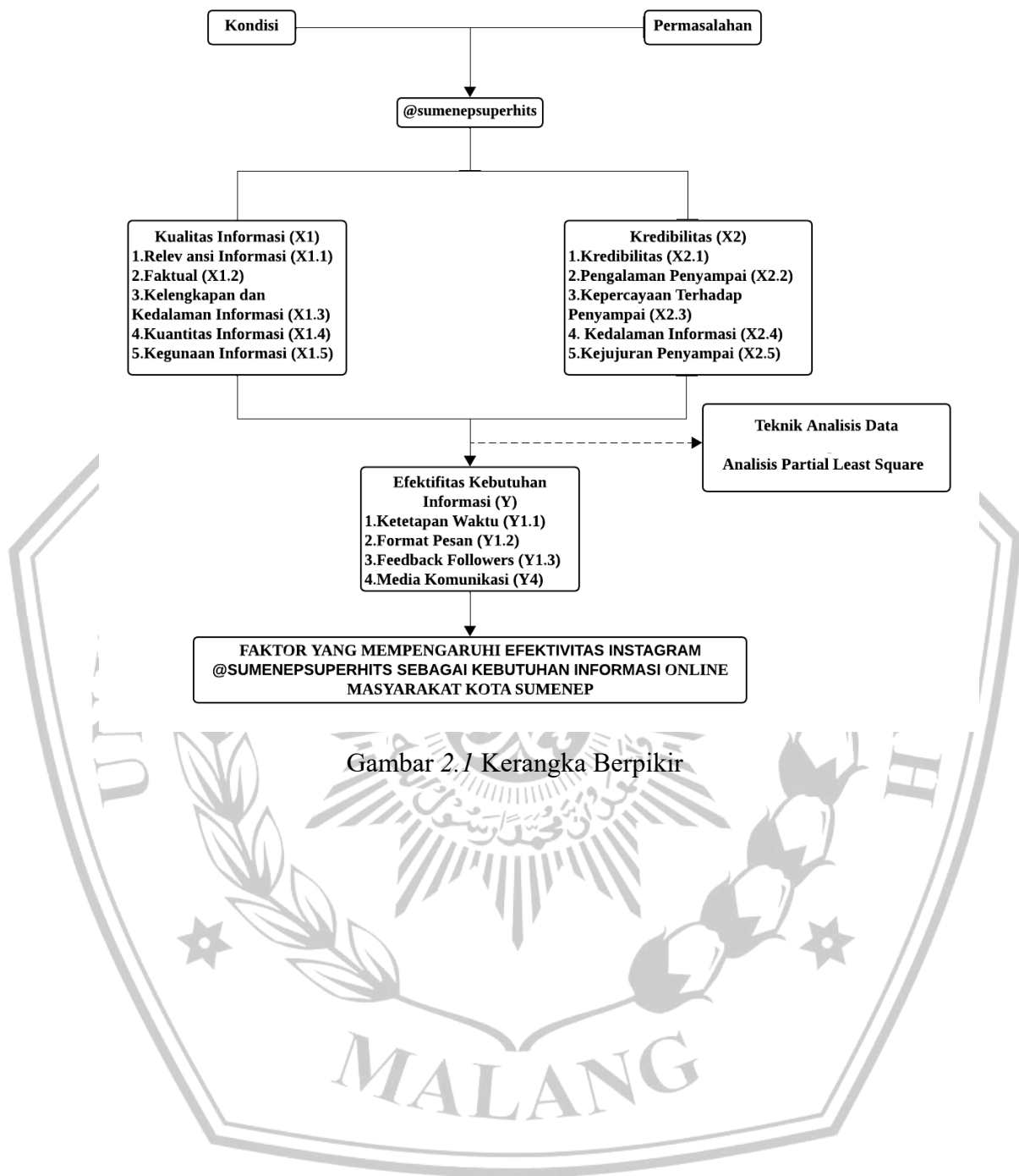
	Kuantitas Informasi (X1.4)	Postingan yang Disajikan sesuai dengan frekuensi dan volume	
	Kegunaan Informasi (X1.5)	Informasi mudah dipahami oleh pengguna, praktis dan dapat dimanfaatkan	
Kredibilitas (X2)	Kredibilitas Penyampaian Informasi (X2.1)	Tingkat Kepercayaan terhadap akun instagram @Sumenepshits sebagai informasi andalkan	
	Pengalaman Penyampaian (X2.2)	Presepsi dan keahlian dalam menyajikan informasi publik	Skala Likert
	Kepercayaan terhadap penyampaian (X2.3)	Keyakinan Pengguna bahwa akun menyampaikan informasi dengan dan baik	

	Keandalan Penyampaian (X2.4)	Konsistensi dan stabilitas akurasi Informasi yang disajikan @sumenepsuperhits dari waktu ke waktu	Skala Likert
	Kejujuran Penyampai (X2.5)	Menyampaikan informasi dengan jujur tanpa bias, manipulasi atau pemalsuan fakta	
	Ketepatan Waktu (Y1.1)	Informasi disajikan tepat waktu dan relevan dengan kejadian atau situasi saat ini.	
	Format Pesan (Y1.2)	Dengan adanya format pesan masyarakat mudah memahami kejelasan informasi dalam bentuk visual, gambar, teks dan video.	
Efektivitas Kebutuhan Informasi (Y)	Feedback Followers (Y1.3)	Tingkat interaksi dan respons aktif dari pengikut (like,komentar dan	

		share) pada postingan @sumenepsuperhits
	Media Komunikasi (Y1.4)	Kemudahan akses dan kesesuaian instagram sebagai saluran utama untuk mendapatkan informasi bagi masyarakat Kota Sumenep

### 2.3 Kerangka Berpikir

Untuk menjawab suatu masalah kerangka berpikir ini dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan yang ada dan disajikan bagaimana alur dari keterkaitan antar variabel. Hal ini bias dikatakan dengan suatu paradigma atau model penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir