

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL**

**(Studi pada Akun AC Milan terhadap Komunitas Milanisti Indonesia
Sezione Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Alfian Parsha Aswin Purnama

NIM. 13730047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Alfian Parsha AP
NIM : 13730047
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 14 November 2017

Yang menyatakan,



Alfian Parsha AP
NIM. 13730047

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Alfian Parsha AP
NIM : 13730047
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL**
(Studi pada Akun AC Milan terhadap Komunitas Milanisti Indonesia
Sezione Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 November 2017

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-434/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2017

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (Studi pada Akun AC Milan terhadap Komunitas Milanisti Indonesia Sezione Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALFIAN PARSHA ASWIN PURNAMA
Nomor Induk Mahasiswa : 13730047
Telah diujikan pada : Jumat, 24 November 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartopo, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
NIP. 19840516 201503 2 001

Penguji II

Drs. Boro Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 24 November 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN

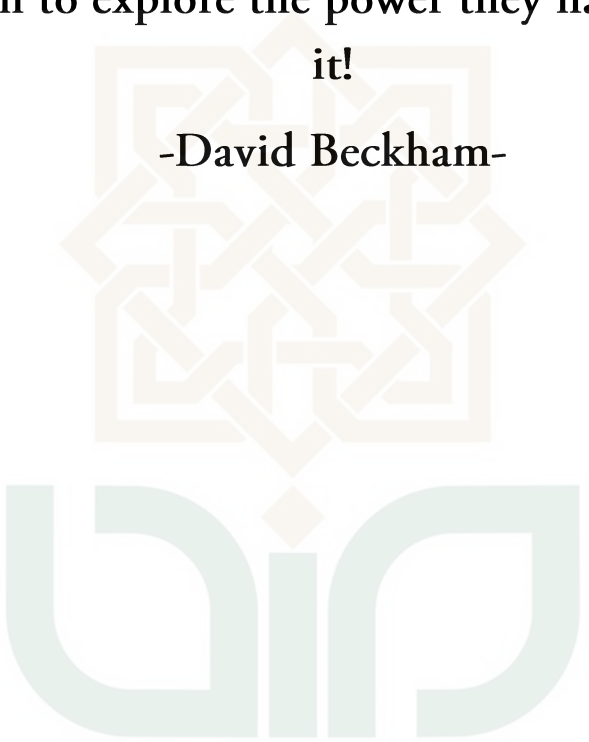


Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

Impossible is just a big word thrown by small man
who find it easier to live in the world they have been
given than to explore the power they have to change
it!

-David Beckham-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk almameter tercinta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia ke jalan kebenaran.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang *PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif kuantitatif pada Akun AC Milan terhadap Komunitas Milanisti Indonesia Sezione Yogyakarta)*

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pembimbing akademik serta pembimbing skripsi.
3. Keluarga saya Bapak Julianta Purnama, Ibu Tri Parwini dan Adek saya Iqbal Aswin dan kakak sepupu saya Gretha Prestisia yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Anisa Pitaluki selaku patner saya dalam mengerjakan skripsi yang selalu memberikan dukungan, doa dan motivasi.

5. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2013 khususnya kelas Ilmu komunikasi B yang selalu memberikan keceriaan dan dukungan selama menempuh perkuliahan.
6. Teman-teman Jahanam Family yang selalu memberikan keceriaan dan hiburan selama menempuh kehidupan di Yogyakarta.
7. Teman-teman Milanisti Indonesia Sezione Yogyakarta yang selalu memberikan ruang untuk berkumpul dan berdiskusi sesama Milanisti.

Yogyakarta, 07 Desember 2017



Alfian Parsha Aswin Purnama

NIM 13730047

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
ABSTRAK	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Telaah Pustaka	8
E. Landasan Teori	10
F. Hipotesis	25
G. Metode Penelitian	26
a. Desain Penelitian	26
b. Definisi Konseptual	26
c. Definisi Operasional	28
d. Populasi dan Sampel Penelitian	30
e. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	33
f. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	35
g. Teknik Analisis Data	37

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Milanisti Indonesia.....	42
B. Makna Logo Milanisti Indonesia	45
C. Logo Milanisti Sezione Yogyakarta	46
D. Struktur Organisasi Milanisti Indonesia Sezione Yogyakarta	48

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	51
1. Identitas Responden.....	51
2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	51
4. Hasil Analisis Karakteristik Variabel.....	54
5. Analisis Data Penelitian.....	136
B. Pembahasan.....	146

BAB IV KESIMPULAN

A. Kesimpulan	146
B. Saran	147

DAFTAR PUSTAKA	149
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Fitur-fitur dalam Facebook	20
Tabel 2 Fitur-fitur dalam Twitter	21
Tabel 3 Fitur-fitur dalam Instagram.....	23
Tabel 4 Karakteristik Informasi yang berkualitas tinggi.....	25
Tabel 5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 6 Validitas Variabel Kualitas Informasi.....	52
Tabel 7 Correlations Kepuasan Pengguna	53
Tabel 8 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi.....	54
Tabel 9 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengguna	54
Tabel 10 Facebook @acmilan menyampaikan informasi yg jelas kebenarannya	55
Tabel 11 Facebook @acmilan selalu menyampaikan informasi dengan konsisten	56
Tabel 12 Jawaban Responden Terhadap Indikator Akurasi.....	57
Tabel 13 Facebook @acmilan Menyampaikan Informasi Secara Tepat Waktu	58
Tabel 14 Informasi Facebook @acmilan Selalu diperbaharui	59
Tabel 15 Jawaban Responden Terhadap Indikator Ketepatan Waktu	60
Tabel 16 Informasi yang disampaikan Facebook @acmilan Sesuai dengan Kebutuhan.....	61
Tabel 17 Facebook @acmilan Selalu Menyampaikan Informasi yg Berkaitan dengan AC Milan	62
Tabel 18 Jawaban Responden Terhadap Indikator Relevan	62

Tabel 19 Informasi yg disampaikan Facebook @acmilan disajikan secara lengkap	63
Tabel 20 Facebook @acmilan dalam Menyampaikan Informasi	
Tidak Membingungkan	64
Tabel 21 Jawaban Responden terhadap Indikator lengkap	65
Tabel 22 Hasil Penghitungan Mean Variabel Kualitas Informasi Facebook	66
Tabel 23 Facebook @acmilan Mampu Membantu Memahami Perihal AC Milan	
Lewat Informasi dan Pengetahuan yang diberikan akun tersebut	67
Tabel 24 Facebook @acmilan Mampu Memberikan Rasa Aman Terhadap	
Informasi yang Beredar	68
Tabel 25 Jawaban Responden Terhadap Indikator Pengamatan Lingkungan	69
Tabel 26 Facebook @acmilan dapat digunakan untuk Pelarian dari	
Rutinitas atau Masalah Sehari-hari	70
Tabel 27 Facebook @acmilan Menyediakan Konten Menarik Sebagai Hiburan ..	71
Tabel 28 Facebook @acmilan Mampu Menampilkan Foto dan Video yang	
Ditampilkan Secara Menarik	72
Tabel 29 Jawaban Responden Terhadap Indikator Hiburan	73
Tabel 30 Facebook @acmilan Mampu Meningkatkan Fanatisme Pendukung	
AC Milan	74
Tabel 31 Facebook @acmilan Mampu Meningkatkan Rasa Empati Terhadap	
AC Milan	75
Tabel 32 Facebook @acmilan Mampu Meningkatkan Rasa Percaya Diri Terhadap	
AC Milan	76

Tabel 33 Jawaban Responden Terhadap Indikator Identitas Personal.....	77
Tabel 34 Facebook @acmilan Menjadi Wadah yg baik untuk Fans Seluruh Dunia	78
Tabel 35 Facebook @acmilan Mampu Membuat Fans dari Penjuru Dunia untuk Saling Bertukar Informasi	79
Tabel 36 Facebook @acmilan Mampu Memberikan Ruang untuk Berinteraksi antar Fans AC Milan	80
Tabel 37 Jawaban Responden terhadap Indikator Hubungan Sosial	80
Tabel 38 Hasil Perhitungan Mean Variabel Kepuasan Pengguna Facebook.....	81
Tabel 39 Instagram @acmilan menyampaikan informasi yg jelas kebenaarannya	83
Tabel 40 Instagram @acmilan selalu menyampaikan informasi dengan konsisten	84
Tabel 41 Jawaban Responden Terhadap Indikator Akurasi.....	84
Tabel 42 Instagram @acmilan Menyampaikan Informasi Secara Tepat Waktu ...	85
Tabel 43 Informasi Instagram @acmilan Selalu diperbaharui	86
Tabel 44 Jawaban Responden Terhadap Indikator Ketepatan Waktu	87
Tabel 45 Informasi yang disampaikan Instagram @acmilan Sesuai dengan Kebutuhan.....	88
Tabel 46 Instagram @acmilan Selalu Menyampaikan Informasi yg Berkaitan dengan AC Milan	89
Tabel 47 Jawaban Responden Terhadap Indikator Relevan	89
Tabel 48 Informasi yg disampaikan Instagram @acmilan disajikan	

secara lengkap.....	90
Tabel 49 Instagram @acmilan dalam Menyampaikan Informasi	
Tidak Membingungkan	91
Tabel 50 Jawaban Responden terhadap Indikator lengkap	92
Tabel 51 Hasil Penghitungan Mean Variabel Kualitas Informasi Instagram	93
Tabel 52 Instagram @acmilan Mampu Membantu Memahami Perihal AC Milan	
Lewat Informasi dan Pengetahuan yang diberikan akun tersebut	94
Tabel 53 Instagram @acmilan Mampu Memberikan Rasa Aman Terhadap	
Informasi yang Beredar	95
Tabel 54 Jawaban Responden Terhadap Indikator Pengamatan Lingkungan	96
Tabel 55 Instagram @acmilan dapat digunakan untuk Pelarian dari	
Rutinitas atau Masalah Sehari-hari.....	97
Tabel 56 Instagram @acmilan Menyediakan Konten Menarik Sebagai Hiburan .	98
Tabel 57 Instagram @acmilan Mampu Menampilkan Foto dan Video yang	
Ditampilkan Secara Menarik.....	99
Tabel 58 Jawaban Responden Terhadap Indikator Hiburan	100
Tabel 59 Instagram @acmilan Mampu Meningkatkan Fanatisme Pendukung	
AC Milan.....	101
Tabel 60 Instagram @acmilan Mampu Meningkatkan Rasa Empati Terhadap	
AC Milan	102
Tabel 61 Instagram @acmilan Mampu Meningkatkan Rasa Percaya Diri Terhadap	
AC Milan.....	103
Tabel 62 Jawaban Responden Terhadap Indikator Identitas Personal.....	104

Tabel 63 Instagram @acmilan Menjadi Wadah yg baik untuk Fans	
Seluruh Dunia	105
Tabel 64 Instagram @acmilan Mampu Membuat Fans dari Penjuru Dunia untuk	
Saling Bertukar Informasi.....	106
Tabel 65 Instagram @acmilan Mampu Memberikan Ruang untuk Berinteraksi antar	
Fans AC Milan	107
Tabel 66 Jawaban Responden terhadap Indikator Hubungan Sosial	108
Tabel 67 Hasil Perhitungan Mean Variabel Kepuasan Pengguna Instagram	109
Tabel 68 Twitter @acmilan menyampaikan informasi yg jelas kebenarannya .	110
Tabel 69 Twitter @acmilan selalu menyampaikan informasi dengan konsisten.	111
Tabel 70 Jawaban Responden Terhadap Indikator Akurasi.....	112
Tabel 71 Twitter @acmilan Menyampaikan Informasi Secara Tepat Waktu.....	113
Tabel 72 Informasi Twitter @acmilan Selalu diperbaharui.....	114
Tabel 73 Jawaban Responden Terhadap Indikator Ketepatan Waktu	114
Tabel 74 Informasi yang disampaikan Twitter @acmilan	
Sesuai dengan Kebutuhan.....	115
Tabel 75 Twitter @acmilan Selalu Menyampaikan Informasi yg Berkaitan	
dengan AC Milan	116
Tabel 76 Jawaban Responden Terhadap Indikator Relevan	117
Tabel 77 Informasi yg disampaikan Twitter @acmilan disajikan	
secara lengkap.....	118
Tabel 78 Twitter @acmilan dalam Menyampaikan Informasi	
Tidak Membingungkan	119

Tabel 79 Jawaban Responden terhadap Indikator lengkap	119
Tabel 80 Hasil Penghitungan Mean Variabel Kualitas Informasi Twitter.....	120
Tabel 81 Twitter @acmilan Mampu Membantu Memahami Perihal AC Milan Lewat Informasi dan Pengetahuan yang diberikan akun tersebut	121
Tabel 82 Twitter @acmilan Mampu Memberikan Rasa Aman Terhadap Informasi yang Beredar	122
Tabel 83 Jawaban Responden Terhadap Indikator Pengamatan Lingkungan	123
Tabel 84 Twitter @acmilan dapat digunakan untuk Pelarian dari Rutinitas atau Masalah Sehari-hari.....	124
Tabel 85 Twitter @acmilan Menyediakan Konten Menarik Sebagai Hiburan....	125
Tabel 86 Twitter @acmilan Mampu Menampilkan Foto dan Video yang Ditampilkan Secara Menarik.....	126
Tabel 87 Jawaban Responden Terhadap Indikator Hiburan	127
Tabel 88 Twitter @acmilan Mampu Meningkatkan Fanatisme Pendukung AC Milan	128
Tabel 89 Twitter @acmilan Mampu Meningkatkan Rasa Empati Terhadap AC Milan.....	129
Tabel 90 Twitter @acmilan Mampu Meningkatkan Rasa Percaya Diri Terhadap AC Milan	130
Tabel 91 Jawaban Responden Terhadap Indikator Identitas Personal.....	131
Tabel 92 Twitter @acmilan Menjadi Wadah yg baik untuk Fans Seluruh Dunia	132
Tabel 93 Twitter @acmilan Mampu Membuat Fans dari Penjuru Dunia untuk	

Saling Bertukar Informasi.....	133
Tabel 94 Twitter @acmilan Mampu Memberikan Ruang untuk Berinteraksi antar Fans AC Milan	134
Tabel 95 Jawaban Responden terhadap Indikator Hubungan Sosial	134
Tabel 96 Hasil Perhitungan Mean Variabel Kepuasan Pengguna Twitter.....	135
Tabel 97 Hasil Uji Regresi Sederhana	137
Tabel 98 Uji F Kepuasan Pengguna Facebook	138
Tabel 99 Uji F Kepuasan Pengguna Instagram.....	139
Tabel 100 Uji F Kepuasan Pengguna Twitter	139
Tabel 101 Kepuasan Pengguna Facebook.....	140
Tabel 102 Kepuasan Pengguna Instagram	141
Tabel 103 Kepuasan Pengguna Twitter	141
Tabel 104 Uji Beda <i>One Way</i>	142
Tabel 105 <i>Test of Homogeneity of Variances</i>	142
Tabel 106 Anova.....	143
Tabel 107 <i>Post Hoc Tests</i>	144
Tabel 108 <i>Homogeneous Subsets</i>	144
Tabel 109 Kepuasan Pengguna	145

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Struktur Organisasi Milanisti Indonesia Sezione Yogyakarta	49
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Pertama Milanisti Indonesia	43
Gambar 2 Logo Milanisti Indonesia	46
Gambar 3 Logo Milanisti Sezione Yogyakarta.....	47



ABSTRACT

The rapid growth of the internet makes the circulation of information become very quickly delivered to individuals. The need of information that demands to always be up to date makes people use it as a main tool to find information quickly. Social media is a bunch of software that allows individuals and communities to come together, sharing, communicate, even collaborate or play in certain cases. Social media are not only used by individuals to establish communication with their colleagues, but also used for marketing needs, for those who want to sell their products such as clothes, food, services, and so on.

Even Football clubs are also using social media to share information and interact with their fans, one of them is AC Milan club. AC Milan has 3 social media, those are Facebook, Twitter and Instagram. The difference between those accounts, lays on the quality of information conveyed and the satisfaction of social media usage. This research is using the theory of uses and gratification which explains that media users are quite active in determining which media they will use.

The method used in this research is descriptive quantitative, to find out if there is some influence between the quality of information and the usage satisfaction on @acmilan accounts. While Instagram has the highest level of information quality and usage satisfaction compared to other social media.

Keywords: Social Media, New Media, Information Quality, User Satisfaction.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet yang semakin pesat membuat informasi yang beredar menjadi sangat cepat diterima oleh seorang individu. Internet kini menjadi sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa fitur yang ditawarkan internet yang menjadikannya sebagai pemenuh kebutuhan bagi seorang individu untuk menunjang kebutuhan mereka. Kebutuhan akan informasi yang menuntut selalu *up to date* menjadikan internet sebagai media yang digunakan sebagai alat untuk mencari informasi tersebut secara cepat.

Media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Boyd dalam Rulli, 2016:11). Contoh media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* menjadi sebuah keharusan bagi individu masa kini untuk dapat terus terhubung dengan teman-teman mereka ataupun dengan komunitas mereka.

Facebook memiliki fitur *chatting* yang memungkinkan antar akun untuk melakukan percakapan secara privat maupun diekspos secara umum atau dikirim melalui dinding dalam istilah *Facebook*. Didalamnya juga banyak dijumpai grup-grup maupun komunitas yang mewadahi minat

masing-masing pengguna akun. *Twitter* memiliki keunikan sendiri dengan tampilan yang lebih sederhana walaupun memiliki fitur yang tidak selengkap *facebook* namun tampilan yang sederhana menjadi sesuatu yang memiliki daya pikat tersendiri. Saat ini, yang menjadi perhatian adalah kemunculan *Instagram* sebagai sosial media baru yang menghadirkan tampilan foto-foto maupun video yang menarik bagi penggunanya. Dalam tampilan beranda *Instagram*, yang muncul tidak berbentuk teks saja seperti *Facebook* maupun *Twitter* tetapi foto dan video menjadi tampilan utamanya.

Dukungan adanya *smartphone*, kini internet maupun media sosial dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan cepat. Kemudahan serta kepraktisan penggunaannya membuat pengguna internet dimanjakan dengan berbagai aplikasi media sosial didalamnya. Media sosial tidak hanya digunakan oleh individu untuk menjalin komunikasi dengan rekan mereka namun kini juga dimanfaatkan untuk kebutuhan pemasaran bagi mereka yang ingin menjual produknya seperti pakaian, makanan, jasa, dan lain sebagainya. Kemudahan mengakses media sosial menjadi daya tarik yang sangat baik bagi konsumen maupun produsen. Disisi lain, media sosial juga digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan pengikut mereka guna memenuhi kebutuhan pengikut mereka yang membutuhkan informasi tentang mereka.

Klub sepak bola yang memiliki banyak *fans* tidak luput untuk menggunakan media sosial sebagai media untuk menjalin komunikasi

dengan *fans* mereka. Klub sepak bola Eropa memiliki *fans* yang tersebar diseluruh dunia, klub tersebut memiliki akun media sosial yang membuat mereka dapat terhubung dengan penggemarnya. Sehingga dapat menyebarkan informasi yang ingin mereka bagikan secara cepat dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Salah satu fungsi dari akun resmi suatu perusahaan ataupun klub sepak bola dalam hal ini adalah sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang jelas kebenarannya bukan kabar burung yang belum tentu kebenarannya. Artinya, akun media sosial resmi berperan dalam menyampaikan sesuatu yang telah terbukti kebenarannya. Karena informasi yang salah apabila tidak diluruskan oleh pihak yang bersangkutan akan berdampak buruk, seperti yang tertuang dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.
[Al Hujurat : 6].

Salah satu klub sepak bola yang memiliki akun media sosial adalah AC Milan. Klub sepak bola asal Italia ini memiliki rentetan sejarah panjang dimulai dari tahun 1899 sejak klub tersebut berdiri. Mereka telah memiliki banyak prestasi dibidang sepak bola diantaranya berhasil

menjuarai Liga Champions Eropa sebanyak 7 kali atau terbanyak kedua setelah klub Real Madrid dan Liga Italia sebanyak 18 kali. Sepanjang perjalanan mereka, dalam dunia sepak bola mereka juga telah melahirkan pemain-pemain bintang seperti Paolo Maldini, Andry Shevchenko dan Ricardo Kaka. (www.acmilan.com/en/club/history, diakses 28 April 2017 14.28 WIB).

Saat ini AC Milan sedang mengalami masa transisi kepemilikan klub dimana pemilik lama Silvio Berlusconi yang telah lebih dari dua dekade menjadi bos AC Milan telah menjual kepada pengusaha asal negeri China Li Yonghong. Sampai pada bursa transfer pemain musim panas 2017 AC Milan menjadi klub tersibuk dalam bursa transfer dengan mendatangkan 11 pemain anyar.

AC Milan juga tak lepas dari media sosial baik *Facebook*, *Twitter* maupun *Instagram* disamping mereka juga memiliki website. Kebutuhan penggemar untuk mengetahui berita terbaru akan klub AC Milan menjadikan mereka berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan *fans* mereka tersebut. Media sosial menjadi jembatan ataupun media yang menarik untuk memenuhi kebutuhan *Milanisti* yang merupakan sebutan bagi penggemar klub sepak bola AC Milan.

Postingan akun AC Milan dalam media sosial biasanya berupa berita tentang AC Milan seperti *update* pertandingan, perkembangan pemain, maupun hal lainnya yang berkaitan dengan AC Milan. Dari postingan mereka di media sosial, biasanya *Milanisti* mengisi kolom komentar untuk

ikut menanggapi postingan tersebut baik berupa kritikan maupun apresiasi, misalnya postingan tentang peresmian kedatangan pemain baru biasanya ditanggapi para *fans* dengan cara yang berbeda-beda.

AC Milan mempunyai beberapa media sosial, seperti: *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*, penggemar mereka memiliki kecenderungan dan kebebasan tersendiri untuk lebih memilih media mana yang sering mereka gunakan untuk mengetahui *update* berita tentang AC Milan. Kelebihan dan kekurangan masing-masing media sosial yang mereka gunakan menjadi sesuatu yang menentukan dalam pemilihan media yang mereka gunakan dalam memperoleh informasi. Dari ketiga media sosial yang digunakan oleh AC Milan, *Facebook* menjadi media sosial dengan pengikut terbanyak dengan jumlah 24.803.159 (facebook.com/acmilan diakses 28 April 2017 14.53 WIB), pengikut *Twitter* sebanyak 4.660.000 (twitter.com/acmilan diakses 28 April 2017 14.56 WIB), sedangkan pengikut *Instagram* sebanyak 3.100.000 (instagram.com/acmilan diakses 28 April 2017 14.58 WIB). Namun kini justru berbanding terbalik jika dilihat dari jumlah *likes* dan komentar, apabila di bandingkan antara *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari 10 postingan terakhir mereka di media sosial, justru *Instagram* memiliki likers dan komentar yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan *Facebook*. Postingan terakhir akun AC Milan (facebook.com/acmilan dan instagram.com/acmilan diakses 28 April 2017 18.34) di *Facebook* dan *Instagram* sama-sama memunculkan berita yang berisi tentang sejarah pertandingan antara AC Milan melawan

Fiorentina. Pada akun *Facebook* mendapat *likes* sebanyak 1.449 dan 21 komentar sedangkan di *Instagram* sebanyak 22.108 *likes* dan 49 komentar. Dalam kasus tersebut terdapat perbedaan yang sangat signifikan dan berbanding terbalik dimana *Facebook* yang memiliki pengikut jauh lebih banyak justru mendapat tanggapan yang lebih sedikit dibandingkan dengan *Instagram*.

Ketiga media sosial tersebut yaitu *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*, *Facebook* memiliki fitur yang lebih komplit dibandingkan *Twitter* dan *Instagram*. *Facebook* memiliki fitur pesan dinding dimana semua orang dapat melihat pesan tersebut, fitur grup yang bersifat terbuka maupun tertutup dimana fitur tersebut tidak ada dijumpai di *Twitter* maupun *Instagram*. Namun dari segi penampilan bisa dibilang *Instagram* lebih menarik karena mereka hanya menampilkan foto dan video disertai keterangan dan terkesan lebih simpel, praktis namun menarik dibandingkan *Twitter* yang berupa *text*. Dari ketiga media sosial yang digunakan oleh AC Milan tersebut permasalahannya adalah media sosial mana yang tepat bagi pengikut mereka gunakan dilihat dari kualitas informasi yang disampaikan melalui ketiga media sosial tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan penggunaan media sosial?

2. Adakah perbedaan kualitas informasi pada media sosial?
3. Adakah perbedaan kepuasan penggunaan pada media sosial?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan penggunaan media sosial akun @acmilan.
2. Untuk mengetahui perbedaan kualitas informasi pada media sosial @acmilan.
3. Untuk mengetahui perbedaan kepuasan penggunaan media sosial @acmilan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang New Media.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pihak Milanisti diharapkan penelitian ini menjadikan mereka lebih mengerti tentang penggunaan media sosial untuk memperoleh informasi dari AC Milan.
2. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian sejenis.

D. Telaah Pustaka

Penulis merujuk pada referensi penelitian sebelumnya sebagai pembanding, yaitu: Penelitian pertama dari Rofiqoh Ma'un mahasiswi ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015 dengan judul penelitin *"Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Web The Cabin Hotel Yogyakarta"*. Dalam penelitian ini, Rofiqoh membahas tentang komunikasi pemasaran melalui internet yang dilakukan oleh *The Cabin Hotel Yogyakarta*. Selain menggunakan internet sebagai media pemasaran, internet juga dipakai sebagai media menyampaikan kritik dan saran seperti tingkat kepuasan konsumen dalam service atau yang lainnya. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas informasi dengan kepuasan pengguna. Artinya semakin tinggi kualitas informasi di dalam masyarakat luas juga akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna *Web The Cabin Hotel Yogyakarta*. Persamaan penelitian Rofiqoh dengan peneliti adalah sama-sama memanfaatkan media sosial dalam melakukan komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga sama dengan penulis karena menggunakan 4 dimensi untuk mengukur kualitas informasi, yakni Akurasi, Tepat Waktu, Relevan dan Lengkap. Mengenai perbedaannya, dalam penelitian Rofiqoh media sosial (*Web*) dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung *The Cabin Hotel Yogyakarta*, sedangkan yang ditulis peneliti adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran

informasi kepada fans dari AC Milan. Selain itu, metode analisis yang digunakan oleh Rofiqoh dengan penulis juga berbeda.

Penelitian yang kedua adalah *“Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Pengguna Online Shop (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Xpoint Surabaya)”* yang ditulis oleh Yusuf Romadhon mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahun 2013. Dalam penelitiannya membahas mengenai salah satu online shop yang telah menyediakan pelayanan system online melalui website yang dimiliki dengan harapan adanya system tersebut akan dapat menjangkau pelanggan yang lebih banyak dan memberikan kenyamanan, kemudahan serta kecepatan pelayanan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan dan pembelian produk. Terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yakni sama-sama menggunakan media online untuk menyampaikan informasi kepada pengguna. Namun yang membedakan dipenelitian Yusuf ini menggunakan media online (*Website*) untuk melakukan jual beli produk dari online shop X-point, sedangkan penelitian milik penulis menggunakan media sosial (*Facebook, Instagram dan Twitter*) untuk menyampaikan informasi seputar kegiatan ataupun jadwal pertandingan AC Milan yang dibutuhkan oleh para penggemarnya.

Penelitian yang ketiga ditulis oleh beberapa Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yakni Dian Septiayu Fendini, Kertahadi dan Riyadi dengan judul penelitian *“Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Karyawan*

Pengguna Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) di PT. PLN (Persero) Area Malang).” Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi secara simultan terhadap kepuasan pengguna AP2T, mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi secara parsial terhadap kepuasan pengguna AP2T dan untuk mengetahui dan menjelaskan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan AP2T. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pengguna AP2T (Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat) di kantor PT. PLN (Persero) Area Malang. Terdapat persamaan dengan yang diteliti oleh penulis, yakni sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas suatu informasi terhadap kepuasan pengguna. Akan tetapi, disini Dian dkk tidak hanya terfokus pada kualitas informasi saja melainkan pengaruh kualitas sistem juga diperhatikan. Sedangkan penulis hanya memfokuskan pada pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna media sosial.

E. Landasan Teori

1. Uses and Gratification

Uses and Gratification merupakan “sebuah model teori yang memandang khalayak sebagai audiens yang aktif menggunakan media. Teori ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz, yang menekankan bukan pada apa yang dilakukan media pada khalayak (what media do

to people) tetapi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media” (Rakhmat, 2007:65). Teori *Uses and Gratification* ini merupakan “kebalikan dari teori peluru atau teori jarum hipodermik. Dimana dalam teori peluru, media sangat aktif dan sementara khalayak berada di pihak yang pasif” (Nurudin, 2007:192). Sedangkan dalam Teori *Uses and Gratification* ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, melainkan tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Rakhmat, 2007). Teori *Uses and Gratification* sangat menonjolkan sisi audiens sebagai pihak yang paling aktif menentukan pilihan media mana yang hendak digunakan. Dalam Teori *Uses and Gratification* ditekankan bahwa audiens aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007:192).

Menurut Katz, Blumler & Gurevitch (1974) dalam (Jalaluddin Rakhmat, 2005:205), menjelaskan mengenai asumsi dasar mengenai Teori *Uses & Gratifications*, yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan;
2. Dalam proses komunikasi massa, 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 media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih

luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan. 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

4. Penilaian tentang arti cultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Pernyataan di atas menyatakan bahwa pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya Teori Uses And Gratifications mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2009:192).

Menurut Nurudin (2007) yang tergambar dalam model Teori *Uses And Gratification* di atas, terdapat 4 pemuasan media yang terdiri dari pengamatan lingkungan, diversi/hiburan, identitas personal dan hubungan sosial menurut McQuail dan rekan dalam morissan (2010:78), yakni:

1. Pengamatan lingkungan (pengawas): media dapat membuat individu memperoleh informasi maupun pengetahuan yang dapat digunakan untuk membantu memahami suatu hal atau lingkungan.
2. Diversi/hiburan: media dapat digunakan oleh individu untuk melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari.

3. Identitas personal: media dapat digunakan oleh individu sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu atau dengan kata lain individu memanfaatkan media yang ada sebagai penguat nilai, penambah keyakinan, serta pemahaman diri.
4. Hubungan sosial: media dapat digunakan sebagai salah satu media pencari teman maupun pengganti teman. Dengan kata lain, hubungan social ini dapat membuat media melahirkan hubungan interaksi antara individu dengan masyarakat atau dengan lingkungan sekitarnya

2. New Media

Banyaknya teknologi yang bermunculan di era globalisasi ini, seperti teknologi digital serta berkembang pesatnya teknologi komputer di sepanjang dekade 1980-an, telah melahirkan *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan istilah *new media*. Pemahaman mengenai *new media* dalam penelitian ini meminjam pendekatan yang digunakan Sonia Livingston, bahwa istilah “*new*” disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Terry Flew, 2005:2). Artinya definisi *new media* disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang

(Peter Ride & Andrew Dewdney, 2006:4).

Pernyataan dalam buku yang berjudul *Cyberculture*, dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas. Tentu saja, media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya. Media baru juga mengandung kekuasaan dan batasan, kerugian dan keuntungan, dan kebimbangan. Sebagai contoh, media baru mungkin memberikan penggunaan yang terbuka dan fleksibel, tetapi juga dapat menyebabkan terjadinya kebingungan dan kekacauan. (Littlejohn, 2012: 414).

Holmes (2005:10) membagi media dalam perspektif historis yang menjadi era media pertama (*first media age*), dengan pola *broadcast* dan era media kedua (*second media age*). Ini bermakna bahwa pada media baru khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan. Khalayak dan perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbarui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu.

Media baru bagi Jordan (2009) memberikan informasi pribadi yang jauh lebih banyak (*identity fluidity*) dibandingkan media tradisional pada umumnya. Jika dalam dunia nyata informasi diri baru terungkap seiring dengan intensitas dan interaksi antara entitas, sedangkan dalam interaksi di internet informasi menjadi sedemikian banyak terbuka (Nasrullah, 2012:98).

Perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada satu perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet. Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukan internet dalam media massa. Padahal jika ditinjau dari ciri, fungsi, dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet (Nurudin, 2007:5).

Internet dapat dikategorikan sebagai komunikasi massa karena memiliki elemen-elemen yang terdapat dalam komunikasi massa. Dalam Nurudin (2007:96) disebutkan elemen-elemen komunikasi tersebut adalah :

1. Komunikator, komunikator yang dimaksud dalam media massa adalah kumpulan orang-orang yang terlembaga yang bertugas untuk menyajikan informasi.
2. Isi, setiap media memiliki isi atau konten yang sesuai dengan kebijakan masing-masing karena melayani masyarakat yang berbeda juga.
3. *Audience*, audience dalam komunikasi umumnya bersifat heterogen atau beragam. Mereka akan berbeda dalam hal menanggapi pesan yang diterimanya
4. Umpan balik, umpan balik yang diberikan oleh komunikan tertunda terhadap komunikator yang memberikan informasi.
5. Gangguan, gangguan pada media massa selalu ada jika dalam media

cetak yang paling memungkinkan adalah kesalahan cetak atau ada kata yang hilang, maka internet gangguan umum yang terjadi adalah gangguan jaringan atau sinyal.

6. *Gatekeeper*, umumnya dalam media massa pasti memiliki organisasi yang mengontrol masuknya informasi. Jika di Indonesia sebagai *gatekeeper* dalam internet adalah Kemenkominfo.
7. Pengatur, secara sederhana disebutkan pengatur adalah orang yang secara tidak langsung mempengaruhi pesan aliran media massa.
8. Filter, merupakan sebuah kerangka pikir dari audience media massa tersebut. Hal ini mempengaruhi bagaimana cara menerima informasi yang tersaji.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dipahami bahwa media *online* juga dapat dimasukkan dalam komunikasi massa.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial menurut Mandibergh dalam Rulli (2016:11) adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Sedangkan menurut Boyd media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang muncul di dunia *cyber*, maka dari itu karakteristik antara media sosial dengan media *cyber* yang lain memiliki banyak kesamaan. Namun, ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual (Rulli, 2016:15). Adapun karakteristik media sosial, yaitu :

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunannya. Tidak peduli apakah di dunia nyata antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*Information*)

Komoditas informasi yang dikonsumsi oleh pengguna antarlain adalah media sosial. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Pada sisi lain, perusahaan yang membuat akun media sosial juga menggunakan informasi sebagai sumber daya. Terlepas dari adanya campur tangan pihak ketiga, misalnya pengiklan atau pemilik

saham, perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan informasi dari pengguna dan atau informasi pengguna itu sendiri sebagai komoditas.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Sebagai contoh informasi apapun yang di unggah di media sosial Instagram tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya diakses.

Teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari manapun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya (Gane & Beer, 2008).

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda *love* di Instagram dan komentar.

5. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Interaksi yang terjadi dalam media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali.

Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Hal ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) di mana khalayak sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

c. Jenis Media Sosial

1. Facebook

Facebook merupakan media sosial yang memiliki fitur utama membagikan status di halaman dinding pemilik akun *facebook*. *Facebook* awalnya digunakan sebagai media sosial untuk terhubung dan mengetahui aktifitas dari teman-teman mereka di akunnya. Selebihnya *facebook* juga memungkinkan membagikan foto, video, chatting pribadi, bermain *game* dan lain sebagainya. Fitur-fitur dalam *Facebook*, seperti:

Tabel 1:
Fitur-fitur dalam *Facebook*

Fitur	Keterangan
Suka dan Komentar	Memungkinkan bagi pemilik akun untuk memberikan tanda suka dan komentar terhadap postingan orang lain di dalam <i>Facebook</i> .

<i>Messenger</i>	Memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan pribadi yang bersifat personal kepada akun lain.
<i>Share</i>	Berfungsi untuk menyebarkan informasi yang disampaikan oleh orang lain untuk dapat disebarkan lebih luas.
Beranda	Tampilan awal dalam <i>Facebook</i> yang berisi status, foto, video yang disebarkan oleh teman-teman mereka di <i>Facebook</i> .
Share foto, video, status	Memungkin pemilik akun untuk menyebarkan informasi dari mereka baik berupa text, foto, video maupun ketigannya secara bersamaan.
Lokasi	Memungkinkan pengguna akun untuk menambahkan keterangan lokasi dimana postingan mereka diunggah dalam <i>Facebook</i> .
<i>Search</i>	Adalah fitur yang berfungsi untuk pemilik akun yang ingin menemukan seseorang ataupun forum yang mereka ingin cari.
<i>Facebook Live</i>	Adalah fitur <i>Facebook</i> yang menampilkan siaran langsung dari pemilik akun untuk dapat disaksikan teman-teman mereka di <i>Facebook</i> .

(Sumber : Olahan Peneliti, Agustus 2017)

2. Twitter

Twitter merupakan media sosial yang memiliki tampilan yang sederhana dengan memiliki batasan dalam penulisan di dinding mereka. Sehingga tampilannya cenderung praktis dan sederhana.

Tabel 2:
Fitur-fitur dalam *Twitter*

Fitur	Keterangan
<i>Caption</i>	Adalah text yang disampaikan dalam <i>Twitter</i> mereka yang akan posting dan dapat dilihat bagi mereka yang mengikuti akun tersebut.
Share foto dan video	Memungkinkan bagi pemilik akun untuk menyertakan foto maupun video dan caption dalam unggahan mereka di <i>Twitter</i> .
<i>Tranding</i>	Adalah fitur <i>twitter</i> yang menunjukkan informasi yang menjadi banyak perbincangan dalam <i>Twitter</i> , dimana dalam fitur tersebut terdapat urutan yang menjadi <i>Tranding</i> topik.
<i>Mention</i>	Adalah fitur <i>Twitter</i> untuk mengirimkan pesan dalam dinding akun lain dan dapat dilihat oleh banyak orang.

<i>Replay</i>	Fitur <i>Twitter</i> untuk membalas mention dari orang lain.
<i>Favorite</i>	Memungkinkan untuk pemilik akun menjadikan postingan dari akun lain dengan tanda favorit dan akan tersimpan dalam akun mereka.
<i>Follow</i>	Memungkinkan pemilik akun untuk mengikuti akun lain dimana nantinya setiap unggahan akun yang diikuti akan muncul dalam twitter mereka.
<i>Timeline</i>	Adalah tampilan utama <i>Twitter</i> yang menampilkan unggahan dari akun-akun yang mereka <i>follow</i> .

Sumber : Olahan Peneliti, Agustus 2017)

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem- *follow* akun *Instagram* kita. *Instagram* kini sering dimanfaatkan sebagai media pemasaran online dimana mereka memanfaatkan tampilan media sosial tersebut untuk memposting produk-produk mereka untuk dilihat oleh pengikut mereka. Disisi lain, *Instagram* juga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dimana informasi foto maupun video dijadikan sebagai fitur penunjang dari informasi yang akan disampaikan melalui teks yang di tulis *caption* dari gambar maupun video yang di *upload* tersebut.

Tabel 3:
Fitur-fitur Instagram

Fitur	Keterangan
<i>Follow</i>	Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.
<i>Upload foto</i>	Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera smartphone ataupun foto-foto yang ada di album foto di media penyimpanan.
Efek foto	Foto yang akan diunggah akan melalui tahap edit foto dimana terdapat banyak filter-filter yang disediakan oleh Instagram dan edit foto seperti kecerahan, kemiringan, ketajaman dan lain sebagainya untuk membuat foto yang diunggah lebih menarik.
<i>Caption</i>	Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan teks yang mendampingi foto maupun video sebagai sebuah penjelasan dari foto maupun video yang diunggah yang berisi informasi yang menjelaskan maksud dari foto maupun video tersebut.
<i>Like</i> dan <i>Comment</i>	Fitur ini disediakan untuk memungkinkan bagi mereka yang ingin menyukai ataupun mengomentari postingan orang lain dan bagi pengunggah foto maupun video untuk menanggapi komentar yang masuk.
Pesan Langsung	Fitur ini digunakan bagi mereka yang ingin mengirimkan pesan secara pribadi baik antara 2 aku ataupun lebih secara privasi tanpa diketahui orang lain.
<i>Story</i>	Fitur ini memungkinkan pengguna akun untuk mengunggah foto atau video yang hanya akan bertahan selama 24 jam tanpa tersip di akun mereka, jadi postingan tersebut akan hilang setelah 24 jam.

(Sumber : Olahan Peneliti, Agustus 2017)

4. Informasi

Informasi menurut Laudon (2003:7) adalah kumpulan data yang telah diubah kedalam bentuk yang berarti dan berguna bagi manusia. Dikatakan berarti dan berguna apabila data yang telah diubah itu bermanfaat bagi pemakai. Menurut Jogiyato (2011:23) informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi para pemakainya.

Kualitas informasi adalah “tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu” (James A. O’Briens, 2005 : 703). Informasi yang berkualitas tinggi, yaitu memiliki karakteristik, atribut, atau kualitas yang membuat informasi lebih bernilai (James A. O’Brien, 2005 : 438).

Tabel 4:
Karakteristik informasi yang berkualitas tinggi

DIMENSI WAKTU	Ketepatan waktu	Informasi harus tersedia ketika dibutuhkan
	Kekinian	Informasi harus selalu baru ketika disediakan
	Frekuensi	Informasi harus tersedia sesering yang dibutuhkan
	Periode Waktu	Informasi harus tersedia untuk periode waktu lampau, sekarang, dan masa depan
DIMENSI ISI	Akurasi	Informasi harus bebas dari kesalahan
	Relevansi	Informasi harus berhubungan dengan kebutuhan informasi dari penerima tertentu untuk situasi tertentu
	Kelengkapan	Semua informasi yang dibutuhkan harus tersedia
	Keringkasan	Hanya informasi yang dibutuhkan yang tersedia
	Cakupan	Informasi dapat memiliki cakupan yang sempit dan luas.
	Kinerja	Informasi dapat menunjukkan kinerja dengan mengukur aktifitas yang diselesaikan
DIMENSI BENTUK	Kejelasan	Informasi harus tersedia dalam bentuk yang mudah dipahami
	Urutan	Informasi dapat disusun dalam urutan yang telah ditentukan
	Rinci	Informasi yang disediakan dalam bentuk rinci dan ringkas
	Presentasi	Informasi dapat disajikan dalam bentuk narasi, numerik, grafik atau yang lainnya.
	Media	Informasi dapat disediakan dalam bentuk foto, video, atau lainnya

(Sumber : Olahan Peneliti, Agustus 2017)

Sedangkan menurut Mc Leod dalam Deni dan Kunkun (2013:2) menjelaskan bahwa suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri:

- a. Akurat artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian terhadap hal ini biasanya dilakukan melalui pengujian dari berbagai sumber, bila hasilnya sama maka dianggap informasi tersebut dikatakan akurat
- b. Tepat Waktu artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi
- c. Relevan artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan.
- d. Lengkap artinya Informasi harus diberikan secara lengkap dan tidak menimbulkan tafsir yang salah akan informasi tersebut.

F. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ho Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna media social @acmilan
Ha Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna media sosial @acmilan
2. Ho Terdapat perbedaan kualitas informasi pada media sosial

@acmilan

Ha Tidak terdapat perbedaan kualitas informasi pada media sosial @acmilan

3. Ho Terdapat perbedaan kepuasan penggunaan pada media sosial @acmilan

Ha Tidak terdapat perbedaan kepuasan penggunaan pada media sosial @acmilan

G. Metode Penelitian

a. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menjelaskan mengenai hubungan kualitas informasi dengan kepuasan penggunaan media sosial. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006:57). Studi korelasi mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain (Nana Sudjana dan Ibrahim, 2007:64).

b. Definisi Konseptual

i. Kualitas Informasi

1. Akurat

Informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Informasi menjadi tidak bernilai apabila tidak akurat, karena akan mengakibatkan kesalahan pengambilan keputusan.

2. Tepat Waktu

Informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi. Informasi memiliki nilai yang lebih sempurna apabila diterima oleh pengguna pada saat yang tepat.

3. Relevan

Informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Informasi yang penting menjadi tidak bernilai jika tidak sesuai dengan kebutuhan penggunannya.

4. Lengkap

Informasi harus diberikan secara lengkap dan tidak menimbulkan tafsir yang salah akan informasi tersebut. Informasi sepotong atau tidak lengkap menjadi tidak bernilai, karena tidak dapat digunakan secara baik.

ii. Kepuasan Penggunaan Media

1. Pengamatan lingkungan (pengawas):

Media dapat membuat individu memperoleh informasi maupun pengetahuan yang dapat digunakan untuk membantu memahami suatu hal atau lingkungan.

2. Diversi/hiburan :

Media dapat digunakan oleh individu untuk melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari.

3. Identitas personal:

Media dapat digunakan oleh individu sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu atau dengan kata lain individu memanfaatkan media yang ada sebagai penguat nilai, penambah keyakinan, serta pemahaman diri.

4. Hubungan sosial

Media dapat digunakan sebagai salah satu media pencari teman maupun pengganti teman. Dengan kata lain, hubungan sosial ini dapat membuat media melahirkan hubungan interaksi antara individu dengan masyarakat atau dengan lingkungan sekitarnya.

c. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi

Kualitas informasi diukur dengan pernyataan-pertanyaan yang indikatornya adalah:

a. Akurasi

- i. Media sosial @acmilan menyampaikan informasi yang jelas kebenarannya.
- ii. Media sosial @acmilan selalu menyampaikan informasi dengan konsisten

b. Tepat Waktu

- i. Akun media sosial @acmilan menyampaikan informasi secara tepat waktu.
- ii. Informasi yang disampaikan media sosial @acmilan selalu diperbaharui.

c. Relevan

- i. Informasi yang disampaikan media sosial @acmilan sesuai dengan kebutuhan(konten).
- ii. Akun @acmilan selalu menyampaikan informasi yang berkaitan dengan AC Milan.

d. Lengkap

- i. Semua informasi yang disampaikan media sosial @acmilan disajikan secara lengkap.
- ii. Media sosial @acmilan dalam menyampaikan informasi tidak membingungkan.

2. Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna media sosial diukur dengan pernyataan-pertanyaan yang indikatornya adalah:

a. Pengamatan lingkungan (pengawas):

- i. Media sosial @acmilan mampu membantu memahami perihal acmilan lewat informasi dan pengetahuan yang diberikan akun tersebut.
- ii. Media sosial @acmilan mampu memberikan rasa aman terhadap informasi yang beredar—kebenaranya terjamin.

b. Diversi/hiburan :

- i. Media sosial @acmilan dapat digunakan untuk pelarian dari rutinitas atau masalah sehari-hari.
- ii. Media sosial @acmilan menyediakan konten menarik sebagai hiburan.
- iii. Media sosial @acmilan mampu menampilkan foto dan video yang ditampilkan secara menarik untuk menunjang teks.

c. Identitas personal:

- i. Media sosial @acmilan mampu meningkatkan fanatisme pendukung AC Milan.
- ii. Media sosial @acmilan mampu meningkatkan rasa empati terhadap AC Milan.
- iii. Media sosial @acmilan mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap AC Milan.

d. Hubungan sosial:

- i. Media sosial @acmilan menjadi wadah yang baik untuk fans seluruh dunia.
- ii. Media sosial @acmilan mampu membuat fans dari penjuru dunia untuk saling bertukar informasi.
- iii. Kolom komentar akun media sosial @acmilan mampu memberikan ruang untuk berinteraksi antar fans AC Milan.

d. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (Kriyantono, 2006:151). Penelitian ini akan meneliti tentang kualitas penyampaian informasi melalui media sosial dalam akun @acmilan maka penulis meneliti fans AC Milan yang berada di Yogyakarta atau yang biasa disebut komunitas Milanisti Indonesia Sezione Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah anggota Milanisti Indonesia Sezione Yogyakarta yang menggunakan media sosial, dilihat dari akun *Instagram* Milanisti Indonesia Sezione Yogyakarta @misezjogja yang memiliki pengikut sebanyak 2.911 (instagram.com/misezjogja diakses pada 19 Juli 2017 21.27 WIB)

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2006:151). Dikarenakan jumlah sampel yang tak terbatas dalam pemilihan sampel maka peneliti memakai teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* yaitu merupakan sistem pengambilan sampel secara acak dengan menggunakan undian atau tabel angka random. Tabel angka random merupakan tabel yang dibuat dalam komputer berisi angka-angka yang terdiri dari kolom dan baris, dan cara pemilihannya dilakukan secara bebas. Pengambilan acak secara sederhana ini dapat menggunakan

prinsip pengambilan sampel dengan pengembalian ataupun pengambilan sampel tanpa pengembalian. Kelebihan dari pengambilan acak sederhana ini adalah mengatasi bias yang muncul dalam pemilihan anggota sampel, dan kemampuan menghitung standard error. Sedangkan, kekurangannya adalah tidak adanya jaminan bahwa setiap sampel yang diambil secara acak akan merepresentasikan populasi secara tepat.

Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan dalam pengambilan sampel ini karena jumlah populasinya diketahui. Jika populasinya tidak diketahui jumlahnya, maka rumus ini tidak bisa digunakan (Kriyantono, 2006:153).

Adapun rumus untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = nilai presisi (tingkat kesalahan)

1 = angka konstan

Diperoleh :

$$n = \frac{2911}{2911.(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{2911}{2911.(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{2911}{2911.(0,01)^2+1}$$

$$n = \frac{2911}{2911.0,01+1}$$

$$n = \frac{2911}{30,11}$$

$$n = 96,67$$

$$n = 97$$

e. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Jenis kuesioner atau angket yang digunakan adalah angket tertutup. Penelitian untuk mengetahui efektifitas penggunaan Instagram dalam menyampaikan informasi. Cara menyebarkan kuesioner adalah dengan memberikan kuesioner kepada anggota Milanisti Yogyakarta saat ada perkumpulan nonton bareng, diskusi, futsal atau sepakbola kemudian meminta mereka mengisi kuesioner tersebut.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Arikunto, 2006:149). Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan hasil data yang relevan. Penulis menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner menurut Arikunto (2006:151) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang responden ketahui. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden. Hal ini berdasarkan pada jumlah sampel dari penelitian. Instrument penelitian yang digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan dapat menghasilkan data interval atau rasio. Jenis skala yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert yang dibuat dalam bentuk checklist. Skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:93).

b. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2009:145) menyatakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipasi yaitu dalam melakukan observasi penulis tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2009:145).

c. Studi Dokumentasi dan Arsip

Menurut Arikunto (2006:231) metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data menggunakan sarana dokumentasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, dan lain-lain. Jadi dokumentasi adalah metode penelitian yang dilakukan dengan meneliti bahan dokumentasi yang ada dan mempunyai relevansi dengan tujuan penelitian.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Metode yang digunakan adalah *Korelasi Pearson Product Moment*. (Kriyantono, 2006:173).

Menggunakan software IBM SPSS 20, dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel dengan interval

lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (*univariat*) (Kriyantono,2006:173).

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

Keterangan :

r_n = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varian butir

α_1^2 = Varian total

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Kriyantono,2006:143). Penelitian ini mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam bentuk skala 1-5 dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbarch dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai alpha Cronbarch (α) > 0,6. Adapun rumus untuk menentukan *Alpha cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] 1 - \left[1 - \left[\frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right] \right]$$

Keterangan :

r_n = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum a_b^2$ = Jumlah varian butir

a_1^2 = Varian total

g. Teknik Analisis Data

1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Kriyantono skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2010:93).

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian yaitu:

Sangat Tidak Setuju (Puas) 1

Tidak Setuju (Puas)	2
Cukup Setuju (Puas)	3
Setuju (Puas)	4
Sangat Setuju (Puas)	5

2. Skor Rata-rata

Penelitian ini menggunakan teknik analisa *mean* untuk mengetahui nilai rata-rata setiap butir *instrument* pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan penggunaan media sosial. *Mean* yaitu digunakan untuk menghitung rata-rata dari variabel kualitas informasi dan kepuasan penggunaan media sosial dengan penghitungan aritmatika. Penghitungan mean tersebut ditentukan dengan cara mengkombinasikan suatu bobot atau nilai tiap jawaban responden pada tiap-tiap butir pertanyaan yang diberi nilai, sangat tidak setuju = 1; tidak setuju = 2; cukup setuju = 3; setuju = 4; sangat setuju = 5. Apabila mayoritas tanggapan dari responden tersebut sangat setuju maka besar mean akan mendekati nilai 5, sebaliknya bila mayoritas tanggapan responden sangat tidak setuju maka nilai mean akan mendekati nilai 1. Adapun rumus mean menurut Sugiyono (2010:49) adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

X = Rata-rata hitung/Mean

ΣX = Jumlah semua nilai kuesioner

N = Jumlah responden

Grand Mean :

$$\bar{x} = \frac{\text{jumlah rata-rata hitung}}{\text{jumlah pernyataan}}$$

Pengukuran tinggi rendahnya kualitas informasi dan kepuasan pengguna media sosial dapat dikelompokkan ke dalam skala interval.

Maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$Rs = 5 - 1/5 = 0,8$$

Sangat rendah (masuk skala 1,00 – 1,80)

Rendah (masuk skala 1,80 – 2,60)

Cukup (masuk skala 2,60 – 3,40)

Tinggi (masuk skala 3,40 – 4,20)

Sangat tinggi (masuk skala 4,20 – 5,00)

3. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2012:270) metode analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu

variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

a. Uji T

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui variabel bebas memiliki hubungan signifikan/tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel. Uji t yang dilakukan adalah uji 2 arah maka dibaca t $\frac{1}{2}$ (0,05) atau t= 0,025.

Rumusnya adalah:

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

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang diteukan

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah :

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak (tidak ada pengaruh yang signifikan).
- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima (ada pengaruh yang signifikan).
- T tabel dilihat dengan derajat bebas = $n - k$

b. Uji F

Uji f digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F dapat diketahui pula apakah model regresi linear yang digunakan sudah tepat atau belum. Rumusnya adalah :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F tabel

R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

k = jumlah variable bebas

Dasar pengambilan keputusan diambil dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} adalah :

- a. Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak

ada pengaruh yang signifikan)

- b. Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh yang signifikan)
- c. f_{tabel} dilihat pada $\alpha = 0,05$



BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai “Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Media Sosial”

1. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan media sosial Facebook, Twitter maupun Instagram dibuktikan dengan hasil regresi. Media sosial AC Milan yang kegiatan utamanya menyampaikan informasi, kualitas informasi menjadi hal yang berpengaruh terhadap kepuasan mereka mengakses media sosial.
2. Terdapat perbedaan kualitas informasi dalam masing-masing media sosial dibuktikan dengan hasil uji Anova. Media sosial Instagram memiliki kualitas informasi paling tinggi dengan mendapat nilai sebesar 33.9381 sedangkan Facebook 32.3711 dan Twitter 33.4639.
3. Terdapat perbedaan kepuasan penggunaan dalam masing-masing media sosial dibuktikan dengan hasil uji Anova. Media sosial Instagram memiliki kepuasan penggunaan paling tinggi dengan mendapat nilai sebesar 47.0928 sedangkan Facebook 45.0000 dan Twitter 42.5773.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis di atas peneliti hanya mampu memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi akun @acmilan diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas informasi media sosial mereka terutama Facebook dan Twitter, sebagai media sosial yang lebih dahulu ada dibandingkan Instagram mereka justru mendapat penilaian yang lebih rendah. Maka dari itu karena Facebook dan Twitter sampai saat ini juga masih sering diakses oleh pengikut mereka, untuk itu kedepannya untuk lebih meningkatkan kualitas media sosial Facebook dan Twitter mereka sehingga pengikut mereka sama-sama merasa terpenuhi kebutuhannya baik dengan media sosial apapun yang digunakan oleh AC Milan.
2. Bagi pengikut akun @acmilan diharapkan lebih mengerti akan media sosial mana yang lebih tepat bagi mereka, sehingga mereka semakin nyaman dalam mengakses media sosial @acmilan dalam mendapatkan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Darmawan, Deni. Fauzi, Kun-kun N. 2013. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dewdney Anrew, Ride Peter. 2006. *The New Media Handbook*. New York: Routledge.
- Fauzi, Akhmad. 2008. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Holmes, David. 2005. *Communication Theory: Media, Technology, and Society*. Sage Publications: London.
- Jogiyanto. 2011. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Laudon, Kenneth, Laudon, Jane P. 2003. *Essentials Of Management Information System : Managing the Digital Firm* (5th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- McLeod. 2001. *System Information Management*. USA: McGraw-Hill.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Rosdakarya
- O'Brien, James A. 2005. *Pengantar Sistem Informasi : Persepektif Bisnis dan Manajerial (12th edition)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo
- PersadaRakhmat, J. (2007). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Santoso, P.B., & Ashari. 2005. *Analisi Statistik dengan microsoft excel & SPSS* (1), Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta

Sutabri, Tata. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.

Terry Flew. 2005. *New Media an Introduction. Second Edition*. New York: Oxford University Press.

Weber, Ron. 1999. *Information System Control dand Audit*, New Jersey, Prentice Hall.

Sumber Website :

www.acmilan.com/en/club/history, diakses pada 28 April 2017 pukul 14.28 WIB.

www.facebook.com/acmilan, diakses pada 28 April 2017 pukul 14.53 WIB.

<http://sito.milanisti.or.id/tentang-milanisti-indonesia/>: diakses pada 20 Oktober 2017 17.03 WIB

www.twitter.com/acmilan diakses pada 28 April 2017 pukul 14.56 WIB.

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat :

Perkenalkan saya Alfian Parsha mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi yang sedang mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Penggunaan Media Sosial”. Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner. Berikut kuisisioner yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Alfian Parsha

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

A. DATA RESPONDEN :

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia).
Lingkari untuk jawaban pilihan saudara.

a. Nama Responden :.....

b. Jenis Kelamin :

1. Laki-laki 2. Perempuan

c. Media Sosial AC Milan yang selama ini pernah digunakan :

1. Facebook 2. Twitter 3. Instagram

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Isilah menurut media sosial yang pernah anda gunakan dalam mengakses media sosial AC Milan (official). Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

Sangat Setuju	(SS)	= 5
Setuju	(S)	= 4
Cukup Setuju	(N)	= 3
Tidak Setuju	(TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

1. FACEBOOK

I	Kualitas Informasi Facebook	Alternatif Jawaban				
1	Akurasi	SS	S	CS	TS	STS
A	Saya yakin Facebook @acmilan menyampaikan informasi yang jelas kebenarannya.					
B	Facebook @acmilan selalu menyampaikan informasi dengan konsisten					
2	Tepat Waktu					
A	Akun Facebook @acmilan menyampaikan informasi secara tepat waktu.					
B	Saya puas dengan Informasi yang disampaikan Facebook @acmilan karena selalu diperbaharui.					
3	Relevan					
A	Informasi yang disampaikan Facebook @acmilan sesuai dengan kebutuhan saya					
B	Facebook @acmilan selalu menyampaikan informasi yang berkaitan dengan AC Milan.					
4	Lengkap					
A	Semua informasi yang disampaikan Facebook @acmilan disajikan secara lengkap.					
B	Saya merasa informasi yang disampaikan Facebook @acmilan tidak membingungkan.					
II	Kepuasan Pengguna Facebook					
1	Pengamatan Lingkungan					
A	Facebook @acmilan mampu membantu memahami perihal acmilan lewat informasi dan pengetahuan yang diberikan akun tersebut.					
B	Facebook @acmilan mampu memberikan rasa aman terhadap informasi yang beredar—kebenarannya terjamin.					
2	Hiburan					
A	Saya merasa puas dengan Facebook @acmilan karena dapat digunakan untuk pelarian dari rutinitas atau masalah sehari-hari.					

B	Saya merasa puas dengan Facebook @acmilan karena mampu menyediakan konten menarik sebagai hiburan.					
C	Facebook @acmilan mampu menampilkan foto dan video yang ditampilkan secara menarik untuk menunjang teks.					
3	Identitas Personal					
A	Facebook @acmilan mampu meningkatkan fanatisme pendukung ac milan.					
B	Facebook @acmilan mampu meningkatkan rasa empati terhadap ac milan.					
C	Facebook @acmilan mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap klub ac milan.					
4	Hubungan Sosial					
A	Facebook @acmilan menjadi wadah yang baik untuk fans seluruh dunia.					
B	Facebook @acmilan mampu membuat fans dari penjuru dunia untuk saling bertukar informasi.					
C	Kolom komentar akun Facebook @acmilan mampu memberikan ruang untuk berinteraksi antar fans ac milan.					

2. INSTAGRAM

I	Kualitas Informasi Instagram	Alternatif Jawaban				
1	Akurasi	SS	S	CS	TS	STS
A	Saya yakin Instagram @acmilan menyampaikan informasi yang jelas kebenarannya.					
B	Instagram @acmilan selalu menyampaikan informasi dengan konsisten					
2	Tepat Waktu					
A	Akun Instagram @acmilan menyampaikan informasi secara tepat waktu.					
B	Saya puas dengan Informasi yang disampaikan Instagram @acmilan karena selalu diperbaharui.					
3	Relevan					
A	Informasi yang disampaikan Instagram @acmilan sesuai dengan kebutuhan saya					
B	Instagram @acmilan selalu menyampaikan informasi yang berkaitan dengan AC Milan.					
4	Lengkap					
A	Semua informasi yang disampaikan Instagram @acmilan disajikan secara lengkap.					
B	Saya merasa informasi yang disampaikan Instagram @acmilan tidak membingungkan.					
II	Kepuasan Pengguna Instagram					
1	Pengamatan Lingkungan					
A	Instagram @acmilan mampu membantu memahami perihal acmilan lewat informasi dan pengetahuan yang diberikan akun tersebut.					
B	Instagram @acmilan mampu memberikan rasa aman terhadap informasi yang beredar—kebenaranya terjamin.					
2	Hiburan					

A	Saya merasa puas dengan Instagram @acmilan karena dapat digunakan untuk pelarian dari rutinitas atau masalah sehari-hari.					
B	Saya merasa puas dengan Instagram @acmilan karena mampu menyediakan konten menarik sebagai hiburan.					
C	Instagram @acmilan mampu menampilkan foto dan video yang ditampilkan secara menarik untuk menunjang teks.					
3	Identitas Personal					
A	Instagram @acmilan mampu meningkatkan fanatisme pendukung ac milan.					
B	Instagram @acmilan mampu meningkatkan rasa empati terhadap ac milan.					
C	Instagram @acmilan mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap klub ac milan.					
4	Hubungan Sosial					
A	Instagram @acmilan menjadi wadah yang baik untuk fans seluruh dunia.					
B	Instagram @acmilan mampu membuat fans dari penjuru dunia untuk saling bertukar informasi.					
C	Kolom komentar akun Instagram @acmilan mampu memberikan ruang untuk berinteraksi antar fans ac milan.					

3. TWITTER

I	Kualitas Informasi Twitter	Alternatif Jawaban				
1	Akurasi	SS	S	CS	TS	STS
A	Saya yakin Twitter @acmilan menyampaikan informasi yang jelas kebenarannya.					
B	Twitter @acmilan selalu menyampaikan informasi dengan konsisten					
2	Tepat Waktu					
A	Akun Twitter @acmilan menyampaikan informasi secara tepat waktu.					
B	Saya puas dengan Informasi yang disampaikan Twitter @acmilan karena selalu diperbaharui.					
3	Relevan					
A	Informasi yang disampaikan Twitter @acmilan sesuai dengan kebutuhan saya					
B	Twitter @acmilan selalu menyampaikan informasi yang berkaitan dengan AC Milan.					
4	Lengkap					
A	Semua informasi yang disampaikan Twitter @acmilan disajikan secara lengkap.					
B	Saya merasa informasi yang disampaikan Twitter @acmilan tidak membingungkan.					
II	Kepuasan Pengguna Twitter					
1	Pengamatan Lingkungan					
A	Twitter @acmilan mampu membantu memahami perihal acmilan lewat informasi dan pengetahuan yang diberikan akun tersebut.					
B	Twitter @acmilan mampu memberikan rasa aman terhadap informasi yang beredar—kebenaranya terjamin.					
2	Hiburan					

A	Saya merasa puas dengan Twitter @acmilan karena dapat digunakan untuk pelarian dari rutinitas atau masalah sehari-hari.					
B	Saya merasa puas dengan Twitter @acmilan karena mampu menyediakan konten menarik sebagai hiburan.					
C	Twitter @acmilan mampu menampilkan foto dan video yang ditampilkan secara menarik untuk menunjang teks.					
3	Identitas Personal					
A	Twitter @acmilan mampu meningkatkan fanatisme pendukung ac milan.					
B	Twitter @acmilan mampu meningkatkan rasa empati terhadap ac milan.					
C	Twitter @acmilan mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap klub ac milan.					
4	Hubungan Sosial					
A	Twitter @acmilan menjadi wadah yang baik untuk fans seluruh dunia.					
B	Twitter @acmilan mampu membuat fans dari penjuru dunia untuk saling bertukar informasi.					
C	Kolom komentar akun Twitter @acmilan mampu memberikan ruang untuk berinteraksi antar fans ac milan.					

CURRICULUM VITAE

Alfian Parsha Aswin Purnama



IDENTITAS PRIBADI

Nama : Alfian Parsha Aswin Purnama
Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 03 Oktober 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jarum RT 01 RW 01, Kayuloko, Sidoharjo, Wonogiri
Email : alfianparsha@gmail.com
No. Handphone : 0816357787

PENDIDIKAN

Pendidikan	Jurusan	Tahun Lulus
SD N 2 SIDOHARJO	-	2007
SMP N 1 SIDOHARJO	-	2010
SMA N 1 WONOGIRI	IPS	2013
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA	Ilmu Komunikasi	2017

PENGALAMAN MAGANG

Kuliah Kerja Komunikasi di Dinas Komunikasi dan Informasi (DISKOMINFO) DIY bidang Humas Seksi Publikasi, Dokumentasi dan Media Massa tahun 2016.