

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Peneliti melakukan pemaparan dari tinjau sejenis yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti. Skripsi yang diambil sebagai bahan kajian pustaka penelitian terdahulu oleh peneliti mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, sehingga dengan memaparkan penelitian sejenis ini akan menjadi referensi dan tolak ukur nantinya. Beberapa penelitian yang dijadikan referensi penelitian sebagai berikut:

1. Rahmi Wennadia Putri Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Efektivitas Akun *Instagram* @Infosumbar Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Mahasiswa Muslim, dengan menggunakan Teori Uses and Effects penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektivitas akun *Instagram* @infosumbar dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan hasil perhitungan efektivitas akun *Instagram* @infosumbar diperoleh sebesar 74.45% yang dikategorikan tinggi dan pemenuhan kebutuhan informasi diperoleh sebesar 77% dan dikategorikan tinggi. Dari

hasil penelitian ini ditemukan bahwa akun *Instagram* @infosumbar efektif dalam memberikan dampak yang positif pada pemenuhan kebutuhan informasi pada mahasiswa muslim.

2. Siska Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun *Instagram* @Diskominfo_Sumsel Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* (Studi Kasus : Dinas komunikasi dan informatika sumatra selatan), dengan menggunakan Teori Uses and Gratification, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan akun *Instagram* @diskominfo_sumsel terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif. Dengan menggunakan Teknik analisis data uji regresi linear, dengan hasil persamaan linear $Y = 0.255 + 0.745X$ dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti penggunaan media sosial akun *Instagram* @Diskominfo_Sumsel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi *followersnya*.
3. Hesti Wulandari Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Pengaruh Intensitas Penggunaan *Instagram* dan Motif Penggunaan *Instagram* Terhadap Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Iain Ponorogo Tahun Akademik 2019/2020, dengan menggunakan Teori Uses and Gratification, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh secara parsial dan secara simultan intensitas penggunaan *Instagram* terhadap

eksistensi diri pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun akademik 2019/2020. Metode penelitian yang diambil yakni pendekatan kuantitatif, dengan hasil penelitian ada pengaruh antara intensitas penggunaan *Instagram* terhadap eksistensi diri sebesar 40,3% serta berdasarkan uji regresi sederhana yang dilakukan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,622 > 1,625$), secara parsial ada pengaruh antara motif penggunaan *Instagram* terhadap eksistensi diri sebesar 48% serta berdasarkan uji regresi sederhana yang dilakukan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,752 > 1,625$), dan secara simultan ada pengaruh antara intensitas penggunaan *Instagram* dan motif penggunaan *Instagram* terhadap eksistensi diri sebesar sebesar 55,6% serta berdasarkan hasil uji regresi berganda yang dilakukan menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,051 > 3,14$).

4. Achmad Darmawan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara, Efektivitas Media Sosial *Instagram* Plesbol Terhadap Kebutuhan Informasi Di Kalangan Komunitas Chelsea Indonesia Suporter (cisc) Medan, dengan menggunakan teori Uses and Gratification, media baru, dan pemenuhan kebutuhan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar intensitas masyarakat dalam menggunakan akun *Instagram* plesbol. Metode ini menggunakan Korelasional. Dengan hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara menggunakan akun *Instagram* Plesbol di Komunitas CISC Medan. Berdasarkan uji hipotesis koefisien korelasi (r_s), terdapat data sebesar 0,831

yang berada diantara 0,71-0,90 yang berarti hasil korelasi yang tinggi berdasarkan skala Guilford. Lalu, berdasarkan hasil koefisien determinasi sebesar 69,0561% atau 69%. Maka dalam hal ini terdapat hubungan signifikan.

Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.1 mengenai Matriks Review Penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis

No	Nama Dan Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Rahmi Wennadia Putri, Efektivitas Akun <i>Instagram</i> @Infosumber Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Mahasiswa Muslim	Deskriptif Kuantitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu atribut penelitian yang sama pada variabel Y	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu teori yang digunakan adalah Teori Uses dan Effect.	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa akun <i>Instagram</i> @infosumber efektif dalam memberikan dampak yang positif pada pemenuhan kebutuhan informasi pada mahasiswa muslim.
2	Siska, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun <i>Instagram</i> @Diskominfo_Sumsel Terhadap Pemenuhan	Kuantitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti mengenai pengaruh dan juga atribut penelitian	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu teori yang digunakan adalah Teori Uses dan Effect.	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan media sosial akun <i>Instagram</i> @Diskominfo_sumsel memiliki pengaruh yang

No	Nama Dan Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> (Studi Kasus : Dinas komunikasi dan informatika sumatra selatan)		yang sama pada variabel Y, dan teknik analisis data yang digunakan pun sama yaitu analisis linear.		signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followersnya</i> .
3	Hesti Wulandari, Pengaruh Intensitas Penggunaan <i>Instagram</i> dan Motif Penggunaan <i>Instagram</i> Terhadap Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Ian Ponogoro Tahun Akademik 20019/2020	Survei Kuantitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti mengenai pengaruh dan juga teknik analisis data yang digunakan pun sama yaitu analisis linear.	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu teori yang digunakan adalah Teori Uses dan <i>Gratifiactio n</i> .	Dari hasil penelitian ada pengaruh antara intensitas penggunaan <i>Instagram</i> , ada pengaruh antara motif penggunaan <i>Instagram</i> dan ada pengaruh antara intensitas penggunaan instgram dan motif penggunaan <i>Instagram</i> terhadap eksistensi diri
4	Achmad Darmawan, , Efektivitas Media Sosial <i>Instagram</i> Plesbol	Korelasional Kuantitatif	Penelitian ini memeiliki kesamaan yaitu atribut penelitian yang sama	Penelitian ini memiliki teori Teori Uses dan Gratificatio n, Teknik analisis data	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh antara menggunakan akun <i>Instagram</i> Plesbol di

No	Nama Dan Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Terhadap Kebutuhan Informasi Di Kalangan Komunitas Chelsea Indonesia Suporter (cisc) Medan		pada variabel Y	yang digunakan anallisis tabel tunggal,	Komunitas CISC Medan

sumber : olahan data peneliti (2021)

2.1.1. Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia hidup sebagai makhluk sosial membutuhkan adanya interaksi dengan orang lain dalam beraktivitas sehari-hari. Salah satu yang dibutuhkan dalam proses tersebut ialah komunikasi. Komunikasi sendiri diartikan sebuah proses menyampaikan informasi, emosi, gagasan, keterampilan dan lain sebagainya melalui penggunaan lambang, penggunaan kata, penggunaan gambar, penggunaan bilangan atau penggunaan grafis (Mulyana, 2014).

Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang

ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif (Efendy, 2005).

Selain itu definisi komunikasi juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses melewati seorang komunikator untuk menyampaikan stimulus seperti berupa kata yang bertujuan membentuk perilaku khalayak (Hovlan et al, 1953). Dengan demikian peranan komunikator penting untuk menanamkan bentuk perilaku yang diinginkan.

Menurut Menurut Berelson & Steiner (dalam Mulyana, 2014) berpendapat bahwa komunikasi tersebut melalui transmisi informasi atau hal hal lain melalui simbol, kata, gambar, grafik, dll. Maka dari itu adanya proses transmisi itu bisa dikatakan sebuah proses komunikasi.

2.1.2.1.2 Komponen Komunikasi

Dalam suatu proses komunikasi membutuhkan adanya komponen atau unsur yang harus dipenuhi di dalamnya. Menurut Lasswell (dalam Mulyana, 2005) menyebutkan lima unsur utama komunikasi, yaitu:

1. Sumber (komunikator), yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai atau kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa menjadi seorang individu, kelompok, atau bahkan sebuah organisasi. Proses ini dikenal dengan penyandian (encoding).

2. Pesan, yaitu seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai dan gagasan dari komunikator.
3. Saluran, yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk kepada penyampaian pesan, bisa melalui tatap muka, atau lewat media (cetak/elektronik).
4. Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber, yang biasa disebut dengan sasaran/tujuan, komunike, penyandi-balik, khalayak, pendengar, atau penafsir.
5. Efek, yaitu kejadian pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, meliputi penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku.

2.1.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Melalui proses komunikasi tersebut juga memiliki fungsi-fungsi tertentu dalam penyampaian dan penerimaannya. Mulyana (2014) menyatakan bahwa komunikasi memiliki fungsi sosial, instrumental, ritual dan ekspresif dengan pemaparan sebagai berikut:

1. Fungsi Sosial

Mengartikan bahwa adanya komunikasi mengisyaratkan pentingnya dalam mengaktualisasikan diri, membangun konsep diri, membangun kelangsungan hidup, mendapatkan kebahagiaan, menghindari tekanan, mnghibur, dan menjalin hubungan dengan individu yang lainnya. Melalui berbagai

hubungan tersebut maka seorang akan dapat melakukan kerjasama dengan anggota masyarakat yang lain.

2. Fungsi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain secara otomatis, tetapi dapat dilakukan selama komunikasi merupakan alat untuk mengkomunikasikan emosi kita. Emosi ini disampaikan terutama melalui pesan nonverbal seperti rasa simpati, kesedihan, marah, dll.

3. Fungsi Ritual

Fungsi ini berkaitan dengan proses komunikasi yang dilakukan secara bersama-sama atau kolektifitas. Seperti suatu komunitas masyarakat yang melakukan upacara atau kegiatan ritualitas lainnya. Maka dari itu proses komunikasinya dengan mengucapkan kata atau menampilkan perilaku tertentu yang simbolik demi mempertahankan adat, kebiasaan, tradisi di setiap kelompok masyarakat.

4. Fungsi Instrumental

Pada fungsi ini memiliki tujuan umum seperti sarana informasi, pengajaran, mengubah perilaku, dll. Secara singkat tujuannya yaitu persuasif yaitu membujuk atau menggerakkan sasaran agar sasarannya percaya dengan yang diinformasikan oleh komunikator atau pembicaranya.

Apabila dilihat dari setiap definisi tersebut memiliki komponen-komponen yang saling melengkapi. Apabila dilihat secara umum komunikasi sendiri merupakan proses penyampaian informasi dari komunikator atau penyampai

informasi kepada orang lain maupun khalayak luas yang memiliki berbagai fungsi seperti pembentuk perilaku, hiburan, aktualisasi diri, dll.

Apabila dilihat dalam penelitian ini komunikasi akan terjadi apabila pemilik akun *Instagram* @brosiskerja menyampaikan berbagai konten mengenai lowongan pekerjaan yang dimaksudkan sebagai sarana pencari kerja agar mendapat pekerjaan dari berbagai lowongan tersebut. Akun tersebut sebagai komunikator yang bertujuan menyampaikan kebutuhan karyawan perusahaan dan disampaikan kepada komunikan yang sedang mencari kerja.

2.1.2.2 Komunikasi Massa

2.1.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Sebagai upaya memahami definisi komunikasi massa akan lebih baik apabila memahami terlebih dahulu mengenai istilah massa. Pada dasarnya massa mengacu pada sejumlah orang yang banyak. Sementara komunikasi memiliki artian proses menyampaikan atau mengirim pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Definisi paling sederhana dari kedua konsep tersebut seperti yang dikemukakan oleh Bittner dalam (dalam Rakhmat, 2003) yaitu komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan yang dikomunikasikan lewat media massa untuk banyak orang. Apabila dilihat dari definisi tersebut maka komunikasi massa membutuhkan perantara media massa agar sampai pada khalayak yang banyak.

Lebih spesifik definisi tersebut disampaikan oleh Gerbner (1967) yaitu komunikasi masa merupakan proses produksi pesan dan pendistribusian pesan

melalui perantara teknologi maupun lembaga yang kontinyu atau terus menerus pada masyarakat industri. Pada proses perkembangannya komunikasi massa ini berkembang melalui media massa seiring tumbuhnya arus internet (Nurudin, 2014).

Menurut Michael W. Gamble & Terri Kwal Gamble (dalam Nurudin, 2014) komunikasi massa akan terbentuk apabila mencangkup beberapa definisi berikut ini:

- a) Komunikator dalam komunikasi massa akan mengandalkan peralatan modern sebagai upaya menyebarkan pesan yang cepat pada khalayak luas dan tersebar luas. Oleh karena itu pesan yang tersebar melalui media yang modern seperti televisi, film, dan media lain.
- b) Komunikator pada komunikasi massa menyebarkan pesanya memiliki maksud untuk mencoba berbagai pengertian dengan banyak orang yang saling tak kenal atau tidak mengetahui. Oleh karena itu anonimitas audien yang membedakan komunikasi masa dengan komunikasi lain karena pengirim dan penerima tidak saling tahu.
- c) Pesan yang disampaikan adalah milik publik karena diterima banyak orang.
- d) Sebagai sumber komunikator merupakan organisasi formal seperti jaringan, organisasi, ikatan, dan perkumpulan. Dalam hal ini artinya komunikatornya bukan individu atau seseorang melainkan lembaga.
- e) Terdapat kontrol oleh gatekeeper atau penapis informasi. Dalam hal ini artinya pesan yang disampaikan telah dikontrol oleh lembaga sebelum

disiarkan pada publik. Maka dari itu komunikasi massa ini beda dengan komunikasi antar pribadi karena dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut. Tujuannya yaitu untuk membatasi dan memperluas pesan.

- f) Tanggapan atau umpan balik dari komunikasi pada media massa sifatnya tertunda.

2.1.2.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Beberapa ketentuan menurut Michael W. Gamble & Terri Kwal Gamble (dalam Nurudin, 2014) menyatakan bahwa terdapat ciri komunikasi massa yaitu:

- a) Melembaganya Komunikator

Hal ini terjadi karena komunikator atau yang menyampaikan pesan di media massa bukan satu orang saja melainkan kumpulan orang yang bekerjasama dalam satu lembaga. Lembaga disini akan bekerja sebagai sebuah sistem yang memiliki pedoman, tujuan, ide atau gagasan, simbol yang berguna untuk membuat keputusan dalam mengelola pesan.

- b) Heterogenya komunikator

Hal ini terjadi karena komunikasi atau penerima pesan di media massa beragam dan tersebar dalam artian mereka tersebar di berbagai wilayah dengan usia, jenis kelamin, status sosial, pendidikan, dan berbagai latar belakang lain yang berbeda.

- c) Pesan Bersifat Umum

Hal ini terjadi karena pesan yang disebarkan tidak hanya ditunjukkan pada satu orang saja atau sekelompok masyarakat tertentu dalam artian pesannya

ditujukan pada khalayak umum. Apabila media tersebut ditujukan pada sekelompok orang tertentu misalnya majalah untuk anak, namun tidak menutup kemungkinan bisa dibaca oleh orang dewasa.

d) Berlangsung se-arah

Hal ini dikarenakan pembaca tidak seleluasa seperti komunikasi antar pribadi yang bisa langsung ditanggapi, melainkan pada komunikasi massa ini penerima tidak langsung bisa menanggapi pada pembuat pesannya. Meskipun bisa sifatnya akan tertunda.

e) Menimbulkan Keserempakan

Hal ini terjadi ketika seseorang sedang melihat salah satu media massa tanpa disadari di tempat lain juga banyak yang melihat media yang sama. Oleh karena itu akan terjadi keserempakan proses penyebaran dan penerimaan pesan.

f) Mengandalkan Peralatan Teknis

Media yang menyebarkan pada komunikasi massa ini akan membutuhkan perangkat teknis seperti gadget dan televisi.

g) Dikontrol oleh Gatekeeper

Kontrol gatekeeper ini biasa disebut dengan penapis informasi yang tugasnya mengemas, menyederhanakan, mengurangi, dan menambah informasi agar lebih mudah dicerna dan dipahami penerimanya.

Pada penelitian ini komunikasi massa terjadi pada media massa yang membutuhkan internet yaitu *Instagram* @brosiskerja. Seperti definisi di atas

bahwasannya pesan mengenai informasi lowongan kerja termasuk dalam semua ciri di atas seperti terjadi komunikasi yang melembaga yaitu kelompok orang yang membentuk dan mengikuti akun brosiskerja, sifatnya heterogen dari berbagai kalangan masyarakat pencari kerja, bersifat umum tidak untuk satu orang saja, dan lain sebagainya.

2.1.2.3 New Media

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011, hal. 43), ciri utama dari media baru adalah adanya toleransi timbal balik, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, penggunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, keberadaan mereka yang bergantung pada lokasi.

Menurut Vivian (dalam Gifary & N, 2015) media baru ialah sebutan untuk segala bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Media baru dengan karakteristik tersebut adalah Internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer satu sama lain. Istilah media baru sudah digunakan sejak tahun 1960an dan telah mencapai seluruh perangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Media baru juga memiliki arti “sebuah rangkaian perubahan yang sangat luas pada produksi media, distribusi media dan penggunaan media”.

Hadirnya media baru memainkan peran penting dalam mengubah pola komunikasi masyarakat. Media baru, seperti media sosial, sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial

adalah alat yang menarik dengan banyak fitur. Dengan media sosial, ruang dan waktu tidak lagi menjadi pembatasan dalam melakukan komunikasi. Selama terhubung ke internet, kita dapat terus berkomunikasi kapan saja, di mana saja.

Selain untuk berkomunikasi, media baru juga bisa digunakan sebagai tempat berbagi informasi dan mengekspresikannya secara tepat. Hal ini bisa ditemukan di media sosial. Contohnya adalah adanya akun yang postingannya memuat informasi lowongan kerja di *Instagram*, salah satu platform media baru. Oleh karena itu, gunakan media baru, *Instagram*. Sehingga dengan adanya pemanfaatan media baru, orang akan membutuhkan informasi dengan cara praktis.

2.1.2.4 Media Sosial

Media sosial atau yang lebih dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari *new media*. Seiring berkembangnya teknologi internet diikuti dengan hadirnya berbagai media sosial di masyarakat. Bahkan media sosial telah menjadi hal utama dalam kebutuhan masyarakat sehari-hari baik sekedar untuk mencari hiburan, komunikasi, hingga berkaitan dengan pekerjaan seseorang. Lewat media sosial hal yang paling mendasar yaitu adanya arus komunikasi dan ikatan-ikatan yang terjalin secara virtual tanpa batas waktu dan ruang tertentu.

Menurut Nasrullah (2016) hadirnya media sosial sejatinya seperti realitas sosial yang terjadi untuk berinteraksi di ruang dan waktu. Maka dari itu nilai yang hadir pada masyarakat ketika menggunakan media sosial akan terbentuk dengan perantara internet. Dengan demikian media sosial sebenarnya merupakan

gambaran masyarakat di dunia nyata namun terjadi melalui media internet atau seperti bentuk plagiasi dari dunia nyata.

Pendapat tersebut juga sejalan dengan definisi media sosial jika dilihat secara bentuk fisik atau teknis. Media sosial adalah sebuah alat atau perangkat untuk masyarakat berkumpul dan berkomunikasi dengan memiliki *user generated content* karena konten yang diproduksi dari pengguna bukan pemilik lembaga tertentu (Boyd, Walker & Larreche, 2000).

2.1.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakter tersendiri yang berbeda dengan media-media lain. Menurut Nasrullah (2016, hal. 15) karakteristik media sosial sebagai berikut:

1. Adanya Jaringan

Jaringan terbentuk antar pengguna yang hadir dalam menggunakan media sosial sehingga relasi yang mereka buat terjalin di media sosial.

2. Informasi

Pada media sosial terdapat kumpulan pesan yang diproduksi dan sangat penting untuk disebarakan sebagai sumber informasi masyarakat.

3. Arsip

Pada media sosial karakter atau konten yang disebarakan akan menjadi arsip dan bisa diakses kapan saja.

4. Interaksi

Pada media sosial hadir hubungan antar pengguna yang membentuk sebuah jaringan sosial. Hal tersebut sangat dibutuhkan untuk memperluas hubungan dengan pengguna lain.

5. Simulasi Sosial

Interaksi yang terjalin di media sosial sebenarnya merupakan gambaran realitas di dunia nyata namun simulasi tersebut terjadi di dunia virtual yang memiliki aturan dan etika bagi penggunanya.

6. Konten dan Pengguna

Bentuk konten yang disebar di media sosial merupakan sepenuhnya milik akun penggunanya. Pengguna media sosial akan memproduksi dan mengonsumsi konten yang disebar di dalamnya.

7. Penyebaran

Penyebaran pada media sosial yang dimaksud yaitu pengembangan dan produksi konten oleh penggunanya yang menjadi konsumsi publik.

Menurut Juju dan Julianto (2010:7) karakteristik media sosial modern adalah sebagai berikut :

1. Transparan (*Transparency*)

Segalanya terlihat terbuka karena unsur dan materinya ditunjukkan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

2. Dialog dan komunikasi (*Dialogue & Communication*)

Didalamnya akan terjalin hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara *brand* dengan para *fans* nya.

3. Jaringan relasi (*Networking Relationship*)

Hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terbentuk dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu dengan diwakilkan oleh individu.

4. Multi opini (*multi opinion*)

Setiap orang akan berguna dan setiap orang akan memiliki keinginan yang akan *relative*, apakah ini benar, salah satu berada dalam *grey area*, ini terhubung dalam wujud komunikasi sebagai mediannya.

2.1.2.4.2 Ruang Lingkup Media Sosial

Kehadiran media sosial yang berkembang pesat membuat ruang lingkungannya semakin luas dan kompleks. Menurut Blossom (2009) ruang lingkup tersebut dapat dilihat dari segi pengguna atau khalayak yang menggunakannya dan segi kategori teknologi yang digunakannya. Selain itu terdapat pula skala jangkauan berupa kemampuan media sosial untuk dijangkau pengguna dari berbagai kepentingan serta ruang lingkup publikasi informasi yang disebarkannya.

Menurut Chris Heur (dalam Solis, 2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yaitu :

1. *Context* : “*How we frame our stories*”, bagaimana pesan disusun dengan memeriksa bahasa atau penggunaan isi dari pesan yang akan diberitahukan.
2. *Communication* : “*The practice of sharing our sharing as well as listening responding*”, bagaimana berbagi pesan sekaligus mendengarkan, merespon dan berkembang untuk membuat pengguna merasa nyaman.

3. *Collaboration* : “ *Working together to make this better and more efficient and effective*”, merupakan bekerja sama untuk menjadi lebih baik, efisien dan efektif.
4. *Connection* : “ *The relationships we forge and maintain*”, bagaimana menjaga hubungan yang sudah dijalin. Seperti melakukan sesuatu yang bertahan lebih lama sehingga pengguna merasa akrab dengan industri pengguna media sosial.

2.1.2.5 Instagram

2.1.2.5.1 Definisi Instagram

Instagram adalah sosial media pada aplikasi smartphone maupun web. Pada awal dibuatnya aplikasi tersebut memiliki fitur utama yaitu membagikan foto maupun video. Untuk menggunakan *Instagram* membutuhkan jaringan atau koneksi internet. Kata *Instagram* berasal dari gabungan Insta (instan) dan gram (telegram) Menurut Kaplan & Haenlein (2010) *Instagram* merupakan suatu kelompok aplikasi berbasis internet dan web teknologi 2.0 yang didalamnya terjadi tukar menukar serta penciptaan *usergenerated content*.

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video yang dalam penggunaannya memungkinkan para pemilik akun untuk mengambil foto , video, menggunakan filter, dan pada akhirnya untuk dipublikasikan pada pengguna lain terutama pengguna yang mengikuti akunnya. Selain itu saat ini *Instagram* juga memiliki fitur stories untuk membagikan kegiatan atau konten yang hanya berlaku 24 jam (Kominfo, 2020).

Menurut Atmoko (2012) Instagram merupakan aplikasi smartphone pada sosial media yang fungsinya hampir sama dengan twitter namun perbedaan besarnya ada pada pengambilan dan bentuk konten foto. Pada Instagram juga membuat pengguna memiliki kreatifitas dalam membuat konten yang menarik.

2.1.2.5.2 Karakteristik Instagram

Karakteristik Instagram dalam interaksi yang terbentuk antar penggunanya terlihat sama dengan pengguna sosial media lain. Dimana penggunanya dapat saling berinteraksi, mengirim pesan, menciptakan konten, menyebarkan konten, dan mengkonsumsi konten-konten yang telah disebar. Namun karakteristik yang sangat jelas dan tampak berbeda dengan media lain yaitu pada karakter fitur yang disediakan. Menurut Atmoko (2012) fitur utamanya sebagai berikut:

a. Informasi Follower, following, dan post

Layanan aplikasi instgaram dapat memberikan keleluasaan penggunanya untuk mengikuti berbagai akun yang dia pilih. Pada akun instgram terdapat informasi mengenai jumlah follower (pengikut) , following (yang diikuti), dan post (jumlah postingan foto). Adanya pengikut merupakan salah satu komponen yang penting karena pengikut ini merupakan sasaran penyampaian informasi yang disampaikan melalui postingan foto.

b. Home Page

Halaman utama ini berisi foto dan video dari folowers. Selain itu pengguna juga bisa melihat Instagram stories atau fitur set foto dan video yang

dibagikan maksimal 24 jam dengan cara menggeser penyedia stories ke kanan dan kiri.

c. Explore

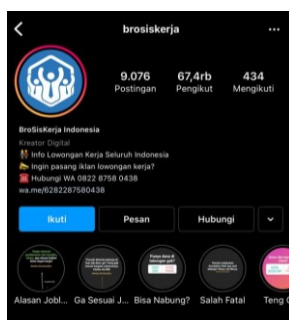
Menyediakan postingan-postingan berupa video atau foto yang sedang populer. Dalam explore ini berisi kumpulan postingan yang tidak hanya berasal dari follower pengguna tapi dari pengguna yang tidak diikuti.

d. Direct Message

Fitur ini disediakan untuk penggunaanya mengirim pesan langsung kepada pengguna lain sehingga dapat berinteraksi secara lebih privat.

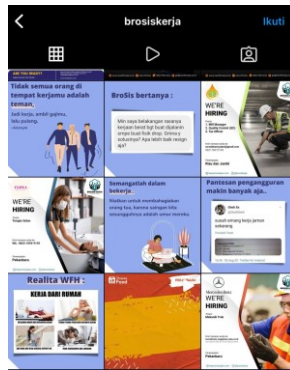
Dari penjelasan di atas penggunaan Instagram dalam penelitian pada akun @brosiskeja dapat mengakses berbagai fitur yang ada dalam media sosial Instagram, diantaranya :

1. Profile, followers atau pengguna akun Instagram @brosiskerja dapat mengakses dan melihat profile dari akun Instagram tersebut.



Gambar 2.1. Profil Akun Instagram @brosiskerja

2. Postingan, dalam akun Instagram @brosiskerja followers bisa melihat unggahan mengenai informasi lowongan pekerjaan dan pengetahuan seputar pekerjaan.



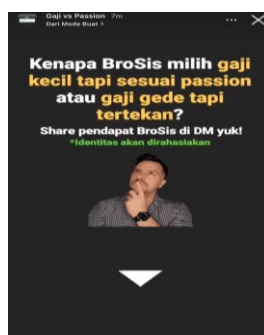
Gambar 2.2. Postingan akun Instagram @brosiskerja

3. Comment, para followers akun Instagram @brosiskerja dapat memberikan komentar pada kolom komentar saat mengakses Instagram @brosiskerja.



Gambar 2.3. kolom komentar postingan akun Instagram @brosiskerja

4. Instagram story, fitur ini dimanfaatkan followers untuk melihat aktivitas akun Instagram @brosiskera seperti Q&A



Gambar 2.4. Akun Instagram @brosiskerja membuka sharing pendapat dan Q&A pada Instagram Story

2.1.2.5.3 Ruang Lingkup Instagram

Ruang lingkup Instagram dapat dilihat dari ruang lingkup konten dan fitur yang disajikan serta ruang lingkup penggunaannya. Pada ruang lingkup konten yang disajikan pada Instagram tak jauh dari fitur utamanya yaitu untuk berbagai foto dan video sebagai hiburan maupun informasi. Ruang lingkup bagi pengguna, seperti media sosial lainnya, komunitas Instagram mengandalkan computer-mediated communication (CMC) seperti Instagram, Twitter, Facebook, email, blog, vlog, dan YouTube untuk mengirimkan pemikiran dan informasi secara instan. Pertukaran yang dibatasi oleh jarak, ruang, dan waktu dan tidak ada lagi. Aktivitas netizen di media sosial dapat mengubah netizen menjadi produsen informasi, penyalur informasi, dan konsumen informasi itu sendiri. Materi atau isi tersebut dapat berupa teks tertulis, berbagai jenis gambar, gambar, suara, atau video.

Dalam beberapa tahun terakhir, fluktuasi waktu penyebaran media sosial semakin meningkat di Indonesia. Fluktuasi temporal dan intensitas media sosial dapat mendorong aksi dan reaksi massa. Di waktu yang berbeda, percakapan mungkin muncul kembali di media sosial dan menjadi lebih intens. Kekuatan ini lebih kuat dari aktivitas media sosial sebelumnya. Ini menunjukkan hubungan antara aktivitas media sosial dan perilaku dan reaksi massa sebagai gerakan sosial digital. Dalam konteks masyarakat digital dan perkembangan teknologi terkait telekomunikasi dan penggunaan informasi, tentu berdampak besar terhadap perubahan tatanan kehidupan sosial. Hubungan sosial yang sangat baik karena

fleksibilitas komunikasi dan akses ke aspek kehidupan manusia (Sugiaana et al, 2019).

2.1.2.6 Intensitas

2.1.2.6.1 Definisi Intensitas

Pada umumnya intensitas mengacu pada ukuran atau tingkatan sebuah kegiatan. Kata intensitas sebenarnya diadopsi dari sebuah kata dalam bahasa Inggris yaitu “Intensity” yang berarti kuat, keras, atau hebat. Kata intensive selanjutnya dalam bahasa Indonesia dikenal dengan kata intensif atau Intensitas, yang mempunyai arti sungguh-sungguh, giat, atau hebat dalam melakukan suatu hal (Alwi, 2008).

Menurut Chaplin & J.P (2006) menjelaskan intensitas berupa sifat ukuran kuantitatif dari pengindraan, kekuatan sebuah aktivitas, dan kekuatan yang mendorong suatu sikap. Hal tersebut juga diperkuat pendapat Kartono & Gulo, (1987) yang mengemukakan bahwa intensitas adalah kekuatan tingkah laku, jumlah energi fisik dalam pengindraan, dan ukuran fisiknya. Intensitas adalah seberapa sering seseorang melakukan sesuatu. Intensitas juga merupakan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap. Intensitas penggunaan media sosial *Instagram* didasarkan pada jumlah pengulangan perilaku dan besar kecil waktu yang dihabiskan menggunakan media sosial *Instagram*. Tingkatan dalam intensitas tersebut menggambarkan seberapa sering media sosial *Instagram* digunakan untuk mencari informasi. Penggunaan media bagi para penggunanya akan memberikan dampak dan pengaruh kepada penggunanya.

2.1.2.6.2 Karakteristik Intensitas

Karakteristik pada intensitas dapat dilihat dari indikator penting yang membentuk adanya intensitas pengguna sosial media. Hal tersebut juga sejalan dengan pemikiran (L. Tubbs & Moss, 2008) yang mengemukakan bahwa pada proses pengukuran intensitas terdapat dua indikator penting yaitu durasi yang berfokus pada kurun waktu atau lamanya individu dalam mengakses dan Frekuensi yang berfokus pada seberapa kali atau seringnya individu menggunakan internet misalnya diukur tiap hari, tiap bulan, dan sebagainya.

Dahrendorf berpendapat bahwa intensitas adalah istilah yang berkaitan dengan frekuensi aktivitas yang dilakukan seseorang selama periode waktu tertentu, dan dapat diukur dari kedalaman pemahaman seseorang terhadap informasi (Sari, 2013). Menurut Dewi Aqlima (2020) terdapat tiga dimensi intensitas, yaitu:

a. Frekuensi

Seberapa sering suatu aktivitas dilakukan selama periode waktu tertentu. Setiap individu memiliki frekuensi yang berbeda-beda dalam mengakses informasi, sesuai dengan tingkat ketertarikan dan kebutuhan.

b. Durasi

Ukuran kemampuan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas untuk berapa lama. Dan saling berkaitan dengan motivasi, hal ini akan terlihat pada kemampuan seseorang dalam menggunakan waktu untuk melakukan suatu kegiatan.

c. Atensi

Perubahan energi seseorang yang ditandai dengan respon yang muncul dalam rangka mencapai suatu tujuan. Atensi adalah dorongan dari seseorang untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dengan kata lain, dengan ketekunan dan ketertarikan, terutama jika termotivasi, seseorang yang melakukan sesuatu akan melakukannya dengan baik.

2.1.2.6.3 Ruang Lingkup Intensitas

Ruang lingkup terjadinya intensitas pengguna media sosial dapat dilihat dari beberapa motif penggunaannya. Menurut McQuail (dalam Severin & Tankard, 2011)) dikategorikan sebagai berikut:

1. Informasi (*surveillance*)

Adalah informasi tentang berbagai hal yang mungkin atau mungkin mempengaruhi seorang individu. Membantu individu menyelesaikan sesuatu. Ini diperoleh setelah seseorang menggunakan media sosial.

2. Identitas Pribadi

Adalah nilai atau fungsi sebagai peningkatan keyakinan, pemahaman. Misalnya, jelajahi realitas diri Anda. Dari individu yang menggunakan media sosial.

3. Hubungan Personal

Adalah adanya kebermanfaatan dalam media sosial untuk membuat interaksi atau percakapan dengan orang lain.

4. Pengalihan

Adalah bentuk pelarian dari dunia nyata pada aktivitas di dunia virtual untuk melepas masalah di kehidupan sehari-hari.

2.1.2.7 Kebutuhan Informasi

Setiap manusia membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Kebutuhan informasi merupakan adanya sikap atau pemikiran yang mengakui ketidakpastian dalam diri seorang serta memicu agar mencari informasi dari luar. Hal tersebut diperkuat oleh konsep kebutuhan informasi menurut (HS, 2009) bahwa kebutuhan informasi terjadi akibat adanya dorongan dalam mencari, memahami, dan memuaskan rasa ingin tau lewat penjelajahan.

Menurut Belkindi menyatakan bahwa kebutuhan informasi akan terjadi jika terdapat situasi yang tidak tentu dan muncul akibat terjadinya kesenjangan atau (gap) dalam diri manusia antara pengetahuan yang dimiliki dengan yang dibutuhkannya. 'Kesenjangan' yang dipakai dalam dalam definisi tersebut sejalan dengan kata 'Ketidakpastian' dalam definisi kebutuhan informasi yang lain (Suwan, 1997). Ketika ketidakpastian dan kurangnya pengetahuan seseorang akan menimbulkan kebutuhan informasi pada dalam diri seseorang sehingga memicu seseorang untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

2.1.2.7.1 Karakteristik Kebutuhan Informasi

Kategori karakteristik kebutuhan informasi di media sosial dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dan latar belakang. Menurut Basuki (2011) Beberapa karakteristik dan faktor tersebut sebagai berikut:

- a. Konsekuensi penggunaan informasi.
- b. Latar belakang, motif, arah, pekerjaan, dan karakteristik setiap pengguna sistem sosial, ekonomi, dan politik tempat pemakai berada.
- c. Penggunaan informasi yang akan digunakan.
- d. Kisaran informasi yang tersedia.

Selain itu perilaku seseorang dalam mencari kebutuhan informasi juga terdiri dari dua karakteristik yaitu sebagai berikut:

- a. Usaha memenuhi kebutuhan informasi yang mendesak.
- b. Usaha memenuhi kebutuhan informasi yang bisa ditunda.

2.1.2.7.2 Pendekatan Kebutuhan Informasi

Dalam mencari kebutuhan informasi dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan. Menurut Guuhan (dalam Puspitadewi, Erwina, & Kurniasih, 2016)) terdapat empat pendekatan kebutuhan terhadap informasi yaitu:

a) Current need approach

Current need approach ini biasa digunakan kepada kebutuhan pengguna informasi yang bersifat mutakhir. Tujuan dan manfaat para pencari informasi berinteraksi dalam sebuah sistem informasi yaitu untuk mencari informasi baru dan meningkatkan pengetahuannya. Cirinya dalam pendekatan ini pengguna akan memerlukan interaksi yang bersifat konstan antara pencari informasi dengan sistem informasi serta informasi aktual tiap harinya.

b) *Everyday need approach*,

Everyday need approach biasa disebut juga dengan pendekatan kebutuhan sehari-hari. Pendekatan ini adalah pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang cirinya spesifik dan cepat. Tujuannya dalam mencari informasi yaitu memang benar-benar dibutuhkan oleh para pencari informasi merupakan informasi yang rutin dihadapinya.

c) *Exhaustic need approach*

Exhaustic need approach juga biasa disebut pendekatan kebutuhan mendalam yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam. Tujuan dan manfaatnya yaitu pencari informasi memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap informasi yang dibutuhkan. Ciri dari informasi yang dibutuhkan tersebut merupakan informasi yang bersifat akurat, spesifik dan juga lengkap.

d) *Catching-up need approach*

Catching-up need approach atau biasa disebut kebutuhan sekilas dan lengkap adalah pendekatan terhadap kebutuhan penggunaan mengenai perkembangan informasi yang bersifat relevan, ringkas, dan lengkap. Jadi dapat disimpulkan bahwa ciri khususnya yaitu informasinya ringkas namun jelas dan sesuai kebutuhan pengguna.

2.1.2.7.3 Faktor-faktor Kebutuhan Informasi

Ketika seseorang mempunyai kebutuhan informasi tentunya terdapat faktor yang mempengaruhinya. Menurut Harsey (dalam Rosalin, 2008) faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi meliputi:

a) Ekspektasi

Artinya terdapat kemungkinan akan persepsi orang yang mempengaruhi kebutuhan khusus individu, serta dapat didasarkan atas masa lalunya.

b) Ketersediaan

Artinya terdapat faktor tersedianya hubungan dengan batas lingkungan yang muncul dalam persepsi orang. Maka ia akan menentukan bagaimana kemungkinan agar tujuan tersebut tercapai untuk memenuhi kebutuhan tertentu berdasarkan persepsi tiap orang.

Apabila ditinjau dalam penelitian ini kebutuhan informasi muncul ketika seseorang memiliki keinginan atau ekspektasi untuk bekerja, sementara dia tidak memiliki pengetahuan tentang perusahaan yang sedang membutuhkan pekerjaan. Maka dari itu *followers* akun *Instagram @brosiskerja* menjadikannya sebagai media mencari informasi lowongan kerja yang sedang tersedia dan yang dibutuhkan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Terpaan Media

Terpaan media memuat informasi yang menunjukkan seberapa sering informasi relevan yang ada dalam pesan pada audiens yang ditargetkan. Peran keterbukaan informasi cukup untuk mengisi kurangnya kesadaran masyarakat terhadap hal-hal yang disosialisasikan. Berkaitan dengan itu perlu memperhatikan media komunikasi yang digunakan, menyesuaikan isi, frekuensi dan format dengan kapasitas masyarakat penerima (Rakhmat, 2007). Menurut Siregar dalam Dadan Mulyana (2002), salah satu faktor penyebab terjadinya perubahan sosial adalah penyebaran informasi, termasuk melalui media massa. Oleh karena itu, peran media massa menjadi penting dalam mengubah respon publik.

Terpaan media adalah perilaku seseorang (audiens) ketika menggunakan media. Terpaan media didefinisikan sebagai paparan audiens terhadap isi pesan di media atau bagaimana media mempengaruhi audiens McQuail (dalam Severin & Tankard, 2011). Penggunaan media mencakup jumlah waktu yang dihabiskan di berbagai media, jenis konten media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan yang dimiliki konsumen individu dengan konten media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Terpaan melalui media baru adalah situasi di mana khalayak dihadapkan pada informasi melalui media baru, juga dikenal sebagai komunikasi massa karena potensinya untuk menjangkau khalayak global melalui koneksi web dan internet. Karena inovasi teknologi, media baru muncul. Media baru bersifat multi

arah, dan media baru mendorong dan bahkan memasukkan tanggapan dalam berbagai bentuk dan isi. Media baru, media komunikasi, mengacu pada konten yang dapat diakses kapan saja, di mana saja, pada perangkat digital apa pun, dan memiliki kemampuan untuk berinteraksi antara penyedia informasi dan penerima informasi, serta memungkinkan semua pihak untuk berpartisipasi secara kreatif.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan teori terpaan media yang dinyatakan oleh Karl E. Rosengren yang menjelaskan bahwa Teori Terpaan media menjelaskan penggunaan media dari berapa lama waktu yang digunakan, media yang dikonsumsi dan jenis isi media secara keseluruhan. Menurut Jalaludin Rakhmat *Media Exposure* diartikan sebagai terpaan media (Rakhmat, 2003). (Ardianato & Erdinaya, 2007) (dalam Tusan, Hadi, & Budiana, 2019) mengatakan terpaan media berupaya mencari data khalayak baik mengenai penggunaan media, frekuensi penggunaan, jenis media maupun durasi penggunaan. Larry Shore mendefinisikan terpaan media Dalam *Mass Media For Development And Examination Of Access, Exposure And Impact* yaitu (Kriyantono, 2006, hal. 208):

“Media exposure is more complicated than access because its deal not only white whether a person is actually range of the particular mass media, but also wheter a person is atually expose to the message. Expose is hearing, seeing, reading or more generally experiencing with the least a minimal amount of interest the media message”

Definisi di atas menekankan bahwa seseorang yang hanya berpartisipasi dalam lingkungan fisik tidak dapat dikatakan mengekspose media. Terpaan media

atau media *exposure* akan ada ketika khalayak benar – benar menerima pesan yang diberikan media. Bentuk aktual dari terpaan media adalah mendengar, melihat, menonton, membaca atau ikut membaurkan diri (*experiencing*) dengan isi media. Ketika mendengar, membaca pesan merupakan wujud nyata dari terpaan media, jelas bahwa terpaan media adalah perilaku individu saat menggunakan media tersebut. Dengan kata lain dalam bukunya Shore melihat bahwa media exposure sebagai perilaku komunikasi.

Sejalan dengan Rosengren (dalam Rakhmat J. , 2003) terpaan media dinilai sebagai penggunaan media ini termasuk waktu yang dihabiskan di media yang berbeda, jenis konten media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara konsumen individu dan konten media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Penerima pesan akan mendapatkan terpaan media apabila dipengaruhi faktor atau tujuan tertentu. Selain itu Blumer dan Katz (dalam Rakhmat, 2012) merumuskan beberapa asumsi dasar dalam teori ini yaitu:

1. Keaktifan khalayak merupakan elemen penting dalam media masa yang kemudian dijadikan sebagai tujuan.
2. Adanya inisiasi massa dalam proses komunikasi yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan.
3. Adanya persaingan media massa dengan sumber yang lainnya dalam memenuhi kepuasan kebutuhan pengguna.
4. Pengguna memahami dalam pelaporan kepentingan tertentu dalam artian banyaknya arah tujuan pengguna yang dapat disimpulkan dari data di media.

5. Orientasi khalayak harus dipahami dahulu untuk menilai segi kulturalnya.

Teori Media *Exposure* atau teori terpaan media berbicara tentang khalayak ketika menggunakan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Jenis media yang digunakan antara lain media audio, media audiovisual, media cetak, atau gabungan dari beberapa media (Ardianato & Erdinaya, 2007).

Menurut Rosengren (dalam Rizki & Pangestuti, 2017) terpaan media bisa diukur melalui aspek aspek seperti berikut:

1. Frekuensi

Frekuensi adalah gambaran seberapa sering individu mengakses media untuk tujuan yang berbedaa. Frekuensi penggunaan dinyatakan dalam periode waktu tertentu seperti per bulan, per minggu, atau per hari.

2. Durasi

Durasi adalah gambaran yang digunakan untuk mengukur individu mengakses media untuk tujuan yang berbeda. Durasi penggunaan dinyatakan dalam periode waktu tertentu seperti per jam atau per menit.

3. Atensi (Perhatian)

Atensi adalah tingkat perhatian individu terhadap penggunaan media dan mengkomsumsi pesan dari media. Atensi merupakan tingkat suatu ketekenunan atau ketertarikan seseorang terhadap aktivitas yang diminati dalam penggunaan media dan mengkomsumsi pesan dari media.

Dengan adanya terpaan media ini , isi pesan suatu media mampu untuk menerpa audiens dimana hasil dari terpaan isi media tersebut menghasilkan tindakan tertentu. Untuk penelitian ini isi pesan media yang terkandung dalam berita seputar informasi lowongan kerja di akun *Instagram* @brosiskerja, memberikan informasi seputar lowongan kerja, bertukar pengalaman tentang persiapan kerja seperti sistem kontra kerja, tes psikologi, wawancara, serta konten edukasi dengan memaparkan hal – hal terkait permasalahan dalam dunia kerja. Apabila isi pesan media tersebut mampu untuk membuat pengetahuan audiens (*followers*) mengenai informasi perkerjaan bertambah maka dianggap dapat mempengaruhi audiens secara positif telah diterpa oleh isi pesan media.

Fenomena sosial yang akan dibahas dalam penelitian secara keseluruhan akan memaparkan bagaimana pengaruh intensitas *followers* akun *Instagram* @brosiskerja terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* lulusan ilmu komunikasi. Dalam menganalisis fenomena tersebut penulis menggunakan teori terpaan media agar dapat mengetahui apakah intensitas follower tersebut benar-benar mempengaruhi penerimaan kebutuhan informasi melalui teori terpaan media.

Penerima pesan akan mendapatkan terpaan media apabila dipengaruhi faktor atau tujuan tertentu. Menurut Blumler (dalam Tittlejohn, 2009) Terpaan media merupakan intensitas individu atau khalayak terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Perilaku ini dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu:

1. Surveillance, dimana individu memiliki kebutuhan untuk mengetahui lingkungan sekitarnya.
2. Curiosity, dimana individu memiliki kebutuhan untuk mengetahui peristiwa-peristiwa yang terjadi di lingkungannya.
3. Diversion, dimana individu memiliki kebutuhan untuk lari dari perasaan tertekan, tidak aman, atau untuk mendapatkan hiburan.
4. Personal identity, dimana individu memiliki kebutuhan untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat.

2.4. Kerangka Pemikiran

Terpaan media dimana menurut Rosengren dalam buku (Kriyantono, 2006) menjelaskan penggunaan media dari berapa lama waktu yang digunakan, media yang dikonsumsi dan jenis isi media secara keseluruhan. Terpaan dari suatu media mampu memberikan dampak yang dalam bagi penontonnya. Adanya pesan-pesan yang bersifat persuasif yang telah disajikan sedemikian rupa dapat memicu terjadinya perubahan perilaku, sikap, pandangan maupun persepsi.

Terpaan media adalah lebih lengkap dari pada hanya sekedar akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar membuka diri terhadap pesan-pesan yang disebarkan melalui media tersebut. Wujud nyata dari terpaan media adalah, kegiatan mendengar, melihat, dan

membaca pesan-pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Terpaan media dapat dioperasionalkan ke dalam jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antar individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Terpaan media dapat dioperasionalkan dengan jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, atensi penggunaan maupun durasi penggunaan media.

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi, dimana salah satunya adalah Instagram.

Informasi atau pesan yang disampaikan melalui media mampu mendukung khalayak untuk bisa menjadi lebih baik lagi, membuat khalayak merasa senang dan puas akan diri mereka sendiri, namun khalayak bisa juga merasakan yang sebaliknya dimana memiliki perasaan kurang percaya diri dan merasa lebih rendah dari orang lain, oleh karena itu khalayak sendiri-lah yang harus memiliki peranan aktif dalam memilih pesan komunikasi yang diinginkan.

Popularitas penggunaan Instagram di kalangan pelajar telah mengubah perilaku pengguna. Saat ini, di mana pun mereka berada, apa yang mereka lakukan, sering kali diunggah ke Instagram menjadi mahakarya yang diabadikan. Tanpa di sadari penggunaan instagram yang populer di berbagai kalangan ini merupakan pengaruh dari teman sebaya.

Instagram di kalangan mahasiswa juga populer digunakan sebagai wadah informasi. Saat ini ada banyak informasi yang dibagikan dalam instagram dalam bentuk foto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram populer digunakan oleh masyarakat luas terutama Mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan akan informasi mengenai berbagai hal.

Salah satu informasi yang disajikan di Instagram yaitu mengenai lowongan kerja (Editors of The American Library Association, 2020). @Brosiskerja merupakan Akun Instagram yang menyediakan informasi mengenai lowongan kerja. Akun instagram lowongan kerja termasuk kategori akun instagram yang memiliki intensitas kunjungan follower yang tinggi.

Intensitas penggunaan instagram dikalangan mahasiwa juga terkait dengan citra diri dan eksistensi sosial. Menurut (Kartono & Gulo, 1987) intensitas adalah kekuatan tingkah laku, jumlah energi fisik dalam pengindraan, dan ukuran fisiknya. Intensitas penggunaan media sosial Instagram didasarkan pada jumlah pengulangan perilaku dan besar kecil waktu yang dihabiskan menggunakan media sosial Instagram.

Menurut Rosengren (1994) dimensi dari intensitas penggunaan *Instagram* adalah atensi, frekuensi dan durasi. Dengan masing-masing indikator dari dimensi intensitas penggunaan adalah sebagai berikut:

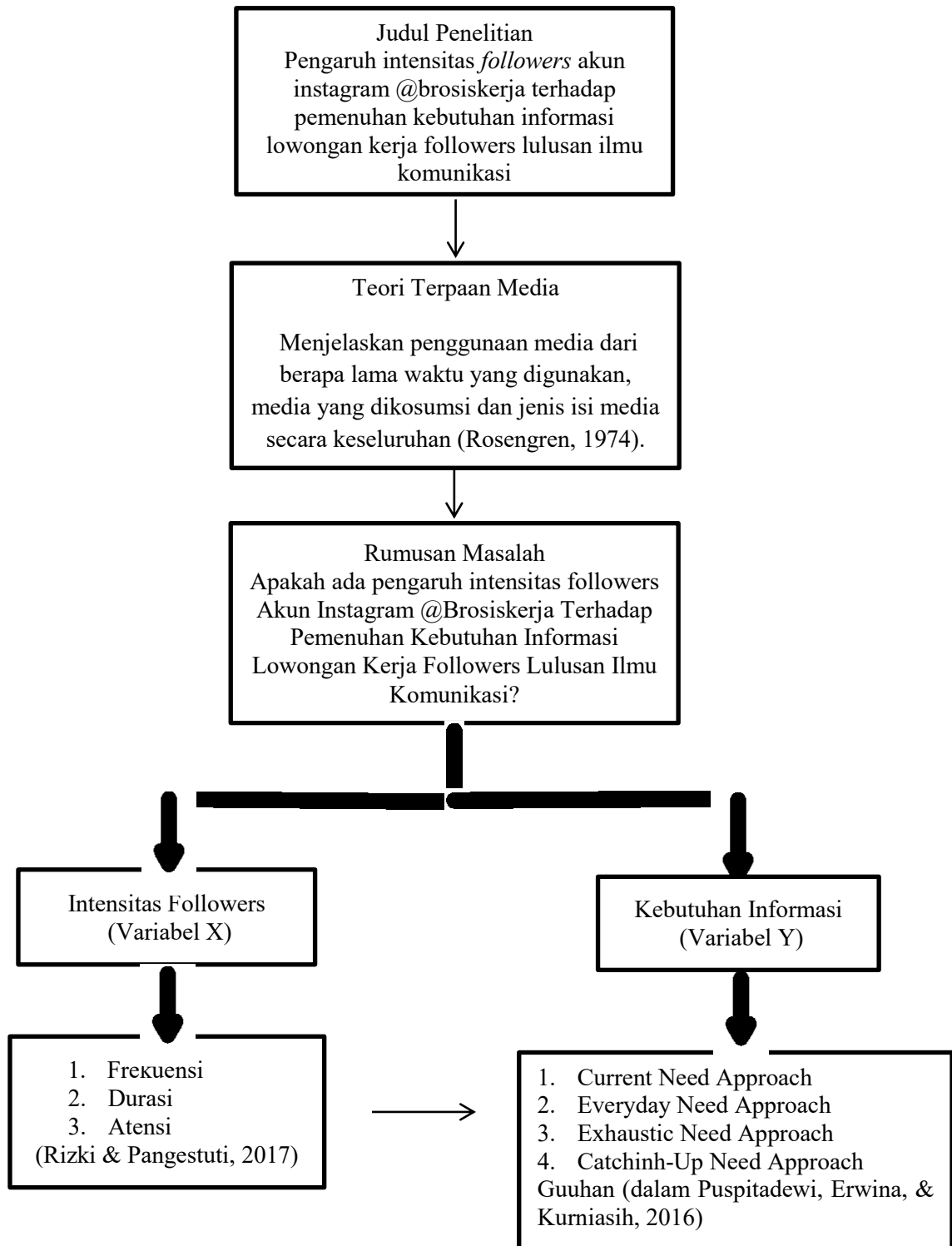
1. Atensi : Perhatian, Minat dan Kebutuhan.
2. Frekuensi : Tingkat Keseringan Mengakses (Kuantitas, kualitas, pengulangan informasi) Perminggu.
3. Durasi : Rentang Waktu Mengakses (Perjam/permenit dalam sehari).

Berdasarkan penjelasan pada buku Guuhan (dalam Puspitadewi, Erwina, & Kurniasih, 2016) ada beberapa dimensi dalam kebutuhan informasi yaitu

1. *Current Need Approach*
2. *Everyday Need Approach*
3. *Exhaustic Need Approach*
4. *Catching-Up Need Approach*

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa intensitasnya adalah Dalam hal ini penggunaan jejaring sosial Instagram memiliki beberapa aspek yang terdiri dari atensi, durasi dan frekuensi. Mengukurnya dengan melihat durasi, frekuensi, dan keterlibatan kebutuhan informasi pengguna media. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori terpaan media sebagai teori dasar (Allison, 2007).

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni, variabel X adalah Intensitas akan mempengaruhi variabel Y yakni Kebutuhan Informasi. Adapun Bagan Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebaga berikut:



Gambar 2.5. Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil olahan peneliti 2021

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah disebutkan, peneliti memberikan beberapa hipotesis dalam penelitian hal ini, yaitu sebagai berikut :

1. Intensitas (X) memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi *followers* lulusan ilmu komunikasi.
2. Dimensi Frekuensi (X_1) memiliki pengaruh terhadap *followers* lulusan ilmu komunikasi.
3. Dimensi Durasi (X_2) memiliki pengaruh terhadap *followers* lulusan ilmu komunikasi.
4. Dimensi Atensi (X_3) memiliki pengaruh terhadap *followers* lulusan ilmu komunikasi.