

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1.1 Kajian Pustaka

Penelitian atau penulisan ilmiah tentunya harus diperhatikan kaidah-kaidah ilmiahnya. Tanpa prinsip ilmiah yang menjadi pedoman penelitian, maka data yang diperoleh tidak dapat diandalkan, sehingga penelitian tidak valid dan tidak dapat dipertanggungjawabkan. Salah satu kaidah ilmiah yang harus dipatuhi dalam penelitian ilmiah adalah kajian pustaka. Kajian pustaka adalah cara untuk mengumpulkan berbagai ide dan teori dari berbagai sumber untuk lebih memahami dan meneliti suatu subjek.

Peneliti mendapatkan sumber atau teori – teori dari penelitian yang sebelumnya dengan tema yang sejenis guna sebagai perbandingan atau referensi. Selain itu, peneliti juga menggali dari berbagai sumber seperti buku-buku, jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang kita teliti.

1.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu yang relevan ini menjadi salah satu acuan penulis saat melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat menambah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian penulis. Berikut literatur penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan efektivitas penggunaan instagram sebagai media informasi, yaitu:

1. Penelitian milik Ade Irma Tyas Putri, merupakan mahasiswa Universitas Semarang jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul “Efektivitas Penggunaan akun instagram @Hendrapriyadi sebagai media komunikasi dengan masyarakat Kota Semarang.” Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektifnya penggunaan instagram @Hendrapriyadi sehingga menjadi akun yang efektif sebagai media komunikasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teori *uses and gratification*. Persamaan penelitian ini dengan peneliti penulis ada pada teori yang digunakan yaitu teori *uses and gratification* sedangkan perbedaan pada penelitian ini subjek yang diteliti penelitian ini adalah akun instagram @Hendrapriyadi dan yang diteliti disini adalah sebagai media komunikasi bagi pengikut akun @Hendrapriyadi. Tetapi jika penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penggunaan akun instagram @biofarmaid sebagai media informasi bagi pengikutnya.
2. Penelitian kedua yaitu milik M. Husin Fadillah, merupakan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang program studi jurnalistik “Efektivitas Penggunaan instagram sebagai media informasi (Studi Kasus pada @lrtsmselofficial)” Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam efektivitas media instagram sebagai media informasi di kota itu dan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teori *New Media*. Pada penelitian ini perbedaannya ada pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui strategi komunikasi dalam efektivitas media instagram sebagai media informasi

dan subjek penelitian ini menggunakan akun instagram @lrtsumselofficial dan lokasi penelitian juga berada di daerah Palembang sedangkan persamaan pada penelitian ini ada pada teori yang digunakan. Penelitian sama-sama menggunakan teori new media sebagai acuan.

3. Selanjutnya penelitian Nadia Ayu Puspita, Nuriyati Samatan yang berjudul Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi tahun 2022. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel efektivitas dan variabel penggunaan media sosial terhadap kebutuhan informasi followers akun instagram @detikcom, dan arah pengaruh variabel X1 dan X2 yaitu efektivitas dan penggunaan media sosial positif. Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti ialah jumlah variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan dua variabel pada penelitian ini dan menggunakan dua teori yang berbeda dengan peneliti. Sedangkan persamaan pada penelitian ini salah satu teori yang digunakan sama dengan peneliti dan pada variabel terikatnya tiga variabel.

4. Lalu milik Anisa Winanda Lidari, merupakan mahasiswa UIN Suska Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @infopku_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru.” Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektifnya penggunaan instagram @infopku_ sehingga menjadi akun yang efektif sebagai media informasi online dan dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengikuti akun media sosial tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif

dengan menggunakan teori efektivitas komunikasi yang memiliki enam indikator. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti penulis pada teori yang digunakan penulis adalah teori uses and gratification sedangkan penelitian ini menggunakan teori Efektivitas Komunikasi, lalu subjek yang diteliti penelitian ini adalah followers akun instagram @infopku_ dan yang diteliti disini adalah sebagai media informasi online yang mencakup segala informasi yang diberikan. Tetapi jika penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah meneliti efektivitas instagram @biofarmaid terhadap pemenuhan informasi kesehatan saja yang tidak mencakup semua postingan yang diberikan oleh akun @biofarmaid dan persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan sosial media instagram sebagai media informasi.

5. Terakhir milik Alfazri Kurniawan, merupakan mahasiswa IAIN Bukittinggi program studi komunikasi dan penyiaran islam dengan judul “Efektivitas Media Sosial Dalam Komunikasi Massa (Studi Terhadap Informasi Lowongan Kerja Pada Akun Instagram @lokerriau1official Pemko Pekanbaru Riau)” Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana deskripsi penggunaan akun tersebut dalam memberikan informasi terkait lowongan kerja di kota itu dan bagaimana efektivitas media sosial dalam komunikasi massa terhadap informasi pekerjaan pada akun instagram @lokerriau1official Pemko Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teori S-O-R milik Hovland. Sedangkan pada penelitian ini perbedaannya selain metode dan subjek penelitiannya juga rumusan masalah yang dibahas juga penelitian ini mempertanyakan cara penulisan informasi yang digunakan apakah sudah cukup

efektif atau belum dan persamaan pada peneliti ini dengan peneliti penulis yaitu sama-sama meneliti efektivitas media sosial instagram sebagai media informasi.

Tabel 2.2
Peneliti Terdahulu

No	Judul, Pengarang dan Tahun	Metode Penelitian dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Efektivitas Penggunaan akun instagram @Hendrapriyadi sebagai media komunikasi dengan masyarakat Kota Semarang, (Ade Irma Tyas Putri, 2019)	Metode Kuantitatif dengan <i>Teori Uses and Gratification</i> . Berdasarkan hasil pengukuran tingkat efektivitas penggunaan media sosial instagram @Hendrapriyadi sebagai media komunikasi dengan masyarakat Kota Semarang presentase sebesar 0,519, maka hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai	Persamaan penelitian ini dengan peneliti penulis ada pada teori yang digunakan yaitu <i>teori uses and gratification</i> sedangkan perbedaan pada penelitian ini subjek yang diteliti penelitian ini adalah akun instagram@ Hendrapriyadi dan yang diteliti disini adalah sebagai media komunikasi bagi pengikut akun @Hendrapriyadi. Tetapi jika penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penggunaan akun instagram @biofarmaid

		cukup kuat sesuai yang tercantum pada Interpretasi Korelasi yang artinya penggunaan Instagram efektif sebagai media komunikasi dengan masyarakat Kota Semarang	sebagai media informasi bagi pengikutnya.
2.	Efektivitas Penggunaan instagram sebagai media informasi (Studi Kasus pada@lrtsmselofficial) (M. Husin Fadillah,2019)	penelitian kualitatif dengan menggunakan teori new media. Hasil penelitian menemukan bahwa media sosial Instagram yang sebgai media informasi mengenai pembangunan LRT di Palembang berlanjut sebgai edukasi kepada masyarakat untuk beralih ke transportasi	Pada penelitian ini perbedaannya ada pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui strategi komunikasi dalam efektivitas media instagram sebagai media informasi dan subjek penelitianini menggunakan akun instagram

		<p>modern. Pengelolaan LRT Sumsel juga mengingatkan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pesan – pesan yang disampaikan melalui unggahan akun instagram juga tepat sesuai sasaran. Sebanyak 57,1% hasilnya menunjukkan adanya efektivitas penggunaan media sosial instagram @lrtsumselofficial sebagai media informasi terkait lrt di Palembang.</p>	<p>@lrtsumselofficial dan lokasi penelitian juga berada di daerah Palembang sedangkan persamaan pada penelitian ini ada pada teori yang digunakan. Penelitian sama-sama menggunakan teori new media sebagai acuan.</p>
--	--	--	--

3.	<p>Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Nadia Ayu, Nuriyati Samatan ,2022)</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan metode peneltian kuantitatif dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya bahwa_terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel efektivitas dan variabel penggunaan_media_sosial terhadap_kebutuhan_i nformasi followers akun instagram @detikcom, dan arah pengaruh variabel X1 dan X2 yaitu efektivitas dan penggunaan media sosial positif.</p>	<p>6. Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti ialah jumlah variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan dua variabel pada penelitian ini dan menggunakan dua teori yang berbeda dengan peneliti. Sedangkan persamaan pada penelitian ini salah satu teori yang digunakan sama dengan peniliti dan pada variabel terikatnya tiga variabel.</p>
----	--	---	---

4.	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @infopku_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru, (Anisa Winanda Lidari, 2022)	Metode Kuantitatif dengan Teori Efektivitas Komunikasi dari Andre Hardjana. Berdasarkan hasil pengukuran tingkat efektivitas penggunaan media sosial instagram @infopku_ sebagai media informasi online kota Pekanbaru dengan presentase sebesar 86.98% berada dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa akun instagram @infopku_ merupakan media yang sangat efektif sebagai media	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti penulis pada teori yang digunakan penulis adalah <i>teori uses and gratification</i> sedangkan penelitian ini menggunakan teori Efektivitas Komunikasi, lalu subjek yang diteliti penelitian ini adalah followers akun instagram @infopku_ dan yang diteliti disini adalah sebagai media informasi online yang mencakup segala informasi yang diberikan. Tetapi jika penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah meneliti efektivitas instagram @biofarmaid terhadap pemenuhan informasi kesehatan saja
----	--	--	--

		informasi online Kota Pekanbaru dan dapat disimpulkan juga bahwa akun tersebut memiliki efektivitas komunikasi	yang tidak mencakup semua postingan yang diberikan oleh akun @biofarmaid dan persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan sosial media instagram sebagai media informasi.
5.	Efektivitas Media Sosial Dalam Komunikasi Massa (Studi Terhadap Informasi Lowongan Kerja Pada Akun Instagram @lokerriau1official Pemko Pekanbaru Riau (Alfazri Kurniawan,2021)	penelitian kuantitatif dengan menggunakan teori S-O-R milik Hovland. Hasil penelitian menemukan bahwa media sosial Instagram bermanfaat untuk menyebarkan informasi khususnya pada akun Instagram lokerriau1official yang memberikan informasi lowongan kerja kepada para	Sedangkan pada penelitian ini perbedaannya selain metode dan subjek penelitiannya juga rumusan masalah yang dibahas juga penelitian ini mempertanyakan cara penulisan informasi yang digunakan apakah sudah cukup efektif atau belum dan persamaan pada peneliti ini dengan peneliti penulis yaitu sama-sama meneliti efektivitas media

		<p>pengikutnya. Hal ini terlihat dari penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada 52 responden dan menjawab 13 pernyataan berdasarkan sub bab. Studi yang telah dilakukan menggunakan Google Forms memberikan indikator keberhasilan. Dimana responden mendominasi tanggapan terhadap tiga belas pernyataan pada skala pengukuran Likert, yaitu sangat setuju, setuju, netral tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Data pada uraian</p>	<p>sosial instagram sebagai media informasi.</p>
--	--	--	--

		menunjukkan bahwa responden dominan memilih jawaban setuju dan sangat setuju dengan pilihan tersebut.	
--	--	---	--

Sumber : Dikaji dari berbagai sumber, 2022

1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hubungan antara dua konsep dalam suatu masalah yang akan dipelajari. Dalam penelitian, kerangka konseptual berfungsi untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang suatu topik yang akan dibahas. Secara singkat, kerangka konseptual merupakan teori-teori untuk mendukung penelitian ini. Adapun beberapa kerangka yang mendasari penelitian ini adalah:

1.2.1 Komunikasi Massa

Banyak definisi komunikasi massa yang berbeda, dan para ahli komunikasi telah mengemukakan banyak gagasan berbeda tentangnya. Nurudin (2017) dalam buku pengantar komunikasi massa mengatakan pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media (media cetak atau elektronik)

Menurut Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) dalam (Nurudin,2017:8) dapat dikatakan komunikasi massa jika mencakup hal-hal berikut:

- a) Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan tersebut sering disebarkan melalui media modern, termasuk surat kabar, majalah, televisi, film, atau kombinasi dari media-media tersebut.
- b) Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain.
- c) Pesan adalah milik publik. Artinya, siapa saja pesan dapat diterima oleh siapa saja karena pesan milik publik.
- d) Sumber komunikasi massa biasanya terbagi dalam dua kategori: organisasi formal, seperti jaringan, asosiasi, atau bahkan seluruh masyarakat, dan sumber informal, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja.
- e) Komunikasi massa memiliki *gatekeeper*. Maskudnya adalah informasi yang dikelola oleh sejumlah individu dalam lembaga yang disebarkan melalui media massa perlu diperiksa oleh editor atau redaksi sebelum informasi itu benar-benar disebar luaskan.
- f) Umpan balik dalam komunikasi massa itu tertunda dalam artian bahwa komunikasi massa yang dilakukan oleh surat kabar akan tertunda umpan baliknya karena tidak bisa secara langsung disampaikan berbeda dengan komunikasi lainnya.

Ditarik kesimpulan bahwa media massa merupakan alat komunikasi yang dapat menyebarkan informasi secara serempak dan cepat sehingga bisa diterima oleh

masyarakat luas secara tepat waktu dan dapat mudah terjadinya umpan balik. (Nurrudin,2017:9) Secara mudahnya disini akan digambarkan contoh media massa dari jenis lama hingga ke jenis baru

Tabel 2.3
Tipe Media Massa

Alat Komunikasi Massa Tipe Lama	Alat Komunikasi Massa Tipe Baru
1. Surat Kabar	1. Surat Kabar
2. Televisi	2. Majalah
3. Tabloid	3. Tabloid
4. Buku	4. Internet
5. Radio	5. Radio
6. Kaset/CD	6. Televisi
7. Film	
8. Majalah	

Sumber : Nurudin, 2017:13

Dilihat diatas bahwa ada perbedaan yang jelas diantara kedua tipe tersebut. dimana terjadinya perubahan alat dan menghilangnya beberapa alat komunikasi massa tipe lama. Hal itu dikarenakan adanya perkembangan teknologi komunikasi setiap saat. Dengan demikian, bahwa komunikasi massa mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan manusia dan teknologi yang semakin canggih. Semakin canggihnya teknologi dapat meningkatkan efektivitas dalam komunikasi juga tentunya.

1.2.2 Media Sosial

a) Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media atau produk dari *new media* yang tidak asing lagi bagi masyarakat yang dikenal dengan media online, media sosial atau biasa disebut jejaring sosial. Dalam hal komunikasi, media sosial merupakan pencapaian terbaru dari era media baru (Puntoadi, 2011:1)

Media sosial adalah sebuah situs yang menghubungkan banyak orang untuk berkomunikasi dan berbagi informasi melalui dunia maya. Definisi media sosial menurut McGraw-Hill Dictionary adalah sarana di mana orang berkomunikasi satu sama lain dengan menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dalam komunitas online dan virtual.(McGraw-Hill Dictionary) dalam (Putri 2019:13). Sedangkan menurut Aer, (2014) media sosial merupakan Konten yang dibagikan, dilibatkan, dan dibuat oleh pengguna termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Berdasarkan definisi media sosial di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sejenis media jaringan berbasis teknologi dan internet dimana Pengguna menggunakan wiki, forum, dan blog dalam komunikasi virtual. Di media sosial, kita dapat berkomunikasi dan bekerja sama dalam berbagai bentuk, dan saling memahami dalam bentuk teks, video, dan audio visual. misalnya Instagram Twitter, Facebook, Blog, Forsquare, dll.

b) Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial pada dasarnya dapat diklasifikasikan menurut karakteristik penggunaannya, antara lain:

1. **Collaboration Projects:** Sebuah situs *web* yang memungkinkan pengguna untuk mengedit, menambah, dan menghapus konten yang ada di situs web dan dapat digunakan audiens global, seperti Wikipedia.
2. **Blog dan mikroblog :** pengguna boleh menulis apa saja, seperti curhat/kritik, ide, pengalaman dengan keterbatasan karakter, seperti Twitter.
3. **Konten, pengguna dan pengguna situs web :** digunakan untuk bertukar konten video, gambar, suara, seperti YouTube.
4. **Jejaring sosial :** Cara untuk menambah teman dan terhubung dengan orang lain, berkomunikasi satu sama lain dan informasi pribadi lain yang terlihat, seperti Facebook, Instagram.

c) Instagram

Menurut (Prajarini, 2020:13) Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video. Banyak pengguna dari kalangan remaja hingga dewasa muda yang tidak dapat dipisahkan dari smartphone mereka. Instagram paling baik dan lebih fleksibel saat diakses dari smartphone daripada dari browser di komputer desktop.

Instagram adalah aplikasi smartphone yang didedikasikan untuk media sosial, salah satu media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya adalah mengambil gambar bentuk dan tempat untuk berbagi

informasi dengan pengguna. Instagram memiliki kemampuan untuk membuat foto pengguna indah dan bagus, sehingga dapat juga memberikan inspirasi bagi pengguna untuk menggunakan Instagram dan meningkatkan kreativitas (Atmoko, 2012:10)

Perkembangan Instagram sangat menarik. Karena sejak pertama kali diluncurkan, panel beranda hanya memiliki satu menu feed dengan fungsi *like*, *share*, *comment*, dan *DM*. Fitur *like*, *share*, *comment*, membuat pengguna senang saat mengunggah postingan. Karena penggunaan tertarik pada siapa yang menekan tombol *like*, tombol *comment*, atau men-*share* postingan pengguna. Karena semakin banyak orang akan tertarik dengan postingan yang kita unggah, semakin percaya diri juga terhadap postingan yang dibuat. (Prajarini,2020:13). Berikut adalah beberapa fitur yang terdapat pada instagram menurut Atmoko (2012:41), diantaranya :

- 1) **Ambil foto:** Jika Anda ingin membagikan foto, Anda harus mengambil foto terlebih dahulu.
- 2) **Olah digital sederhana:** *Lux*, *Filter*, *X-Pro 11*, *Lomo-fi*, *Toaster*, *Valencia*, *Walden*, *Hefe*, *Nashville*, *Till-Shift*, *Normal*, *Earlybird*, *Brannan*, *Inkwell*, *1997*, *Sierra*, *Kelvin*, ini adalah nama efek sederhana untuk tahap selanjutnya sebelum membagikan foto di Instagram.
- 3) **Deskripsi Foto:** *Hashtag*, Lokasi, Caption merupakan petunjuk tentang apa yang harus dilakukan setelah menerapkan efek pada foto Anda dan apa yang harus dilakukan sebelum membagikan foto Anda.

4) Kegiatan jejaring sosial: Memberi suka dan komentar, saling mengikuti antar pengguna, dalam konteks ini Instagram juga dapat digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Inilah kelebihan Instagram, meski aplikasinya hanya untuk berbagi foto. Aplikasi yang disebut layanan.

1.2.3 Kebutuhan Informasi

Menurut Nurudin (2017:48) Media adalah blok bangunan komunikasi, alat yang menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Pengertian informasi pada umumnya adalah data yang telah diolah menjadi bentuk lain yang lebih bermanfaat. Artinya, pengetahuan atau informasi yang memungkinkan penerima untuk membuat keputusan saat ini dan masa depan. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa media informasi adalah alat untuk mengumpulkan informasi dan mengaturnya sedemikian rupa sehingga menjadi bahan yang berguna bagi penerima informasi.

Media informasi terus berkembang dan selalu diminati, karena melalui media tersebut masyarakat dapat menemukan informasi yang berkembang dan masyarakat juga dapat saling berinteraksi. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, dan munculnya media komunikasi baru yaitu internet sebagai media informasi online memungkinkan informasi bergerak dengan sangat cepat.

Media informasi online termasuk media massa baru atau yang biasa dikenal dengan media baru. Media baru yang berkembang saat itu merupakan produk dari penggabungan media komunikasi yang sebelumnya independen. Terlebih lagi, interaktivitas merupakan ciri dari media baru, yang sifatnya interaktif

memungkinkan pengguna untuk memilih sendiri “menu” informasi yang mereka inginkan atau butuhkan. (Herlina, 2017:2)

(Romadhini, 2014) menjelaskan bahwa dengan adanya barometer efektivitas media sosial dalam media informasi dapat memudahkan proses penelitian dan menjadi suatu bentuk acuan dalam penelitian. Karena pada dasarnya penelitian memanfaatkan media sosial untuk mengukur sebuah keefektifitasan dalam menyampaikan sebuah informasi.

1.2.4 Efektivitas Komunikasi

a) Efektivitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia efektivitas berasal dari kata efektif yang artinya terdapat efeknya. Efeknya dapat berupa manfaat, pengaruh, atau keberhasilan suatu hal yang ingin dituju. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa efektivitas merupakan akibat atau efek yang ditimbulkan dari sesuatu yang kita kerjakan. Efektivitas dapat diukur dari berhasil atau tidaknya sesuai tujuan yang ingin kita tuju.

Definisi Efektivitas Menurut Salim (1991) dalam (Lidara 2022:17) , yaitu Efektivitas mengacu pada kecocokan antara orang-orang yang melakukan tugas sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan dan bagaimana organisasi mengelola untuk memperoleh dan memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan operasional dalam.

Banyaknya definisi diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas berkaitan dengan kinerja seluruh kegiatan, tugas pokok, pencapaian tujuan, ketepatan waktu dan partisipasi aktif anggota. Jika berkaitan dengan komunikasi, maka efektivitas

komunikasi adalah sejauh mana seorang komunikator mencapai tujuan mengkomunikasikan pesannya kepada publik, sikap, dan perilaku. Efektinya suatu komunikasi dilihat dari kesamaan makna yang disampaikan oleh komunikator dan komunikan.

b) Efektivitas Komunikasi

Definisi komunikasi menurut Harold Lasswell, yaitu Komunikasi dikatakan efektif jika dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain melalui komunikasi itu sendiri. Untuk memahami makna komunikasi agar dapat terlaksana secara efektif, dapat dikemukakan paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam (Mulyana, 2017:46).

Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi, katanya, adalah menjawab pertanyaan: “Siapa, apa, pada saluran apa, pada siapa, dan dengan efek apa?” atau “Siapa mengatakan apa dan efek apa pada siapa?” Definisi tersebut Menjelaskan lima komponen unsur komunikasi, yaitu:

1. Siapa komunikator atau komunikator aktif pertama
2. Apa isi pesan yang ingin disampaikan
3. Sarana/media yang melaluinya pesan disampaikan
4. Penerima atau komunikan
5. Bagaimana hasilnya mempengaruhi penerima.

Komunikasi efektif mengacu pada kemampuan informasi yang disampaikan oleh komunikator untuk menghasilkan perubahan yang diinginkan komunikator, seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Wiryanto dalam (Kurniawan, 2018:91) Efektivitas komunikasi merupakan ukuran dari apa yang ingin dicapai

dalam komunikasi dan ada beberapa kriteria untuk menilainya. Menurut Hardjana dalam (Lidari, 2022:18), efektivitas komunikasi dapat diukur dari beberapa hal, antara lain sebagai berikut:

- 1. Penerima atau Pengguna :** Seorang penerima pesan dianggap sah jika cocok dengan penerima pesan sebagai target atau penerima perantara yang dituju.
- 2. Isi pesan :** Atribut isi pesan yang diharapkan dari media agar suatu pesan atau informasi valid adalah isi pesan harus akurat, lengkap, benar, ringkas dan jelas.
- 3. Media Komunikasi :** Pemilihan media sangat penting dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikator. Jika media tersebut memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, maka media tersebut dapat menyebarkan informasi dengan cepat, mudah digunakan atau diakses, dan juga dapat menghadirkan karakteristik tambahan informasi kepada penerima informasi.
- 4. Format pesan :** Sifat-sifat format pesan atau informasi yang diharapkan dalam media yang membuat pesan valid. Format pesan yang baik adalah yang jelas, singkat dan mudah dipahami.
- 5. Sumber :** Sumber informasi adalah tentang kredibilitas sumber informasi. Kredibilitas sumber informasi menggambarkan tingkat kepercayaan penerima pesan terhadap sumber informasi tersebut.
- 6. Tepat waktu (waktu) :** Ketepatan waktu disini berarti pesan sampai kepada penerima tepat waktu, sesuai dengan kondisi atau situasi yang diukur.

1.3 Kerangka Teoritis

1.3.1 Teori *New Media*

(Stephen W. Littlejohn 2018:410) dalam buku Teori Komunikasi massa : *Theoris of Human Communication* menjelaskan bahwa media merespons dan terus memengaruhi perkembangan sosial dan budaya. Kehadiran jenis media tertentu, seperti televisi, memengaruhi cara kita berpikir dan bereaksi terhadap dunia, memengaruhi cara melakukannya. Media bekerja dengan cara yang berbeda untuk strata masyarakat yang berbeda, tetapi khalayak tidak semuanya terpengaruh dan berinteraksi dengan media dengan cara tertentu.

Menurut Denis McQuail (2011:45) Media baru atau *new media* adalah media berbasis internet yang berbasis pada penggunaan komputer dan *smartphone*. Pemanfaatan komunikasi satelit dan komputer pribadi akan semakin memicu munculnya media baru. Media baru disebut juga media baru digital. Media yang berisi konten berupa kombinasi data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui jaringan kabel serat optik berbasis satelit, dan gelombang mikro. Media baru ini merupakan salah satu bentuk komunikasi media baru. Dimana proses interpersonal berlangsung di Internet. Seperti media sebelumnya, kemunculan internet dilatarbelakangi oleh perkembangan interaksi manusia yang semakin kompleks. Ciri-ciri internet sebagai media menurut Denis McQuail (2011:45):

1. Teknologi berbasis komputer
2. Karakteristik hibrida, fleksibel
3. Kemungkinan Interaktif

4. Fungsi publik dan privat
5. Aturan Ketat
6. Jaringan
7. Dimana-mana
8. Dapat Diakses oleh Individu sebagai Komunikator

Rasmussen (2000), mengacu pada teori modernisasi Giddens (1991), berpendapat bahwa media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda pada integrasi sosial dalam jaringan sosial kontemporer, yang merupakan jembatan yang memisahkan ranah publik dan privat. Menurut McQuail (2011:154-157), media baru dapat diidentifikasi dalam lima kategori utama :

1. **Media komunikasi interpersonal** seperti telepon (yang semakin mobile dan cerdas) dan email. Konten umumnya bersifat pribadi dan dapat dengan mudah dihapus
2. **Media permainan interaktif**. media berbasis komputer dan permainan video, perangkat realitas virtual; Inovasi terutama terletak pada interaktivitas dan mungkin didominasi oleh proses atau kepuasan penggunaan
3. **Media pencarian informasi** dianggap perpustakaan dan sumber data belum pernah terjadi sebelumnya dalam skala, ketepatan waktu dan aksesibilitas. Ini adalah posisi yang sangat penting bagi pengguna dan sumber pendapatan untuk Internet.
4. **Media partisipasi kolektif**, termasuk menggunakan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide dan pengalaman dan untuk mengembangkan hubungan pribadi yang aktif

5. Alternatif untuk media penyiaran, biasanya menggunakan media untuk menerima atau mengunduh konten yang telah disiarkan atau didistribusikan sebelumnya

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan teknologi komunikasi digital, komputer, atau jaringan di akhir abad ke-20. Teknologi digital memiliki sifat operasional, terhubung, padat, interaktif, dan adil di mana-mana. Contoh penggunaan media baru termasuk Internet, situs web, komputer multimedia, CD-ROM, dan DVD. (Novi Herlina, 2017:9) Oleh karena itu, media baru merupakan bentuk konvergensi atau perpaduan antara media tradisional dan media digital. Keuntungan dari media baru adalah berlangsung secara real time, memungkinkan orang mengakses informasi dan layanan dengan cepat kapan saja, di mana saja, selama terhubung dengan perangkat komputer dan jaringan internet. Menurut Humaizi (2018:52) Media baru memiliki tiga elemen yang tidak dimiliki media lama :

1. Interaktivitas (*Interactivity*)

Media mampu mempengaruhi pengguna dalam mencari informasi atau lebih memberikan rasa ingin tahu yang lebih besar kepada pengguna terhadap suatu informasi berupa gambar maupun video yang biasa di unggah lalu pengguna dapat meninggalkan komentar dan tanda suka pada informasi yang diunggah.

2. Demasifikasi

William (1988) mendefinisikan demasifikasi sebuah perubahan dari penggunaan secara massal (*massification*) teknologi komunikasi menjadi

penggunaan secara individual. Demasifikasi bisa juga diartikan sebagai sebuah era yang ditandai oleh semakin aktifnya user/ komunikan/ khalayak/ konsumen/ dalam penggunaan media yang dipakainya. Dengan media baru, pengguna dapat memilih media yang diinginkan sesuai dengan pesan yang dibutuhkan.

3. Asinkronitas (*Asynchroneitty*)

Asynchroneitty mengacu pada pemahaman bahwa pesan selalu ada setiap saat. Pengirim dan penerima pesan elektronik dapat mengirim dan menerima pesan pada waktu yang berbeda, tetapi tetap berkomunikasi satu sama lain. Begitu sebuah pesan memasuki proses digitalisasi, kemampuan pemrosesan media itu tidak terbatas, yang berarti memberi orang kendali atas media pilihan mereka. (Ruggiero, 2000 :15–26).

Penelitian ini menggunakan teori media baru untuk mendukung keberadaan media sosial sebagai media baru. Peneliti meyakini teori ini terkait dengan keberadaan media sosial, yang merupakan pendatang baru di bidang media informasi.

1.3.2 Teori *Uses and Gratification*

Herbert Blumer dan Elihu Katz pertama kali memperkenalkan teori ini. teori *uses and gratification* ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications. : Current Perspectives On Gratification Research.*. Herbert Blumer dan Elihu Katz mengatakan penggunaan media memainkan peran aktif dalam pemilihan dan penggunaan media. Dengan kata lain, pengguna media berusaha mencari sumber media terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga

teori ini memiliki alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Blumer dan Katz percaya ada lebih dari satu cara khalayak dapat menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya ada banyak alasan mengapa mereka menggunakan media tersebut.

Blumler dan Katz (1974 : 65) dalam Humaizi (2018:2) menyatakan bahwa pengguna media berpartisipasi aktif dalam pemilihan media dan menggunakan media. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk menemukan sumber media terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut teori ini, konsumen media memiliki kebebasan untuk memutuskan bagaimana (melalui media) mereka menggunakan media dan bagaimana mereka dipengaruhi oleh media. Teori ini juga menyatakan bahwa media dapat berdampak buruk bagi kehidupan. Pengaruhnya berupa perilaku atau pemilihan kacamata yang dilakukan oleh masyarakat

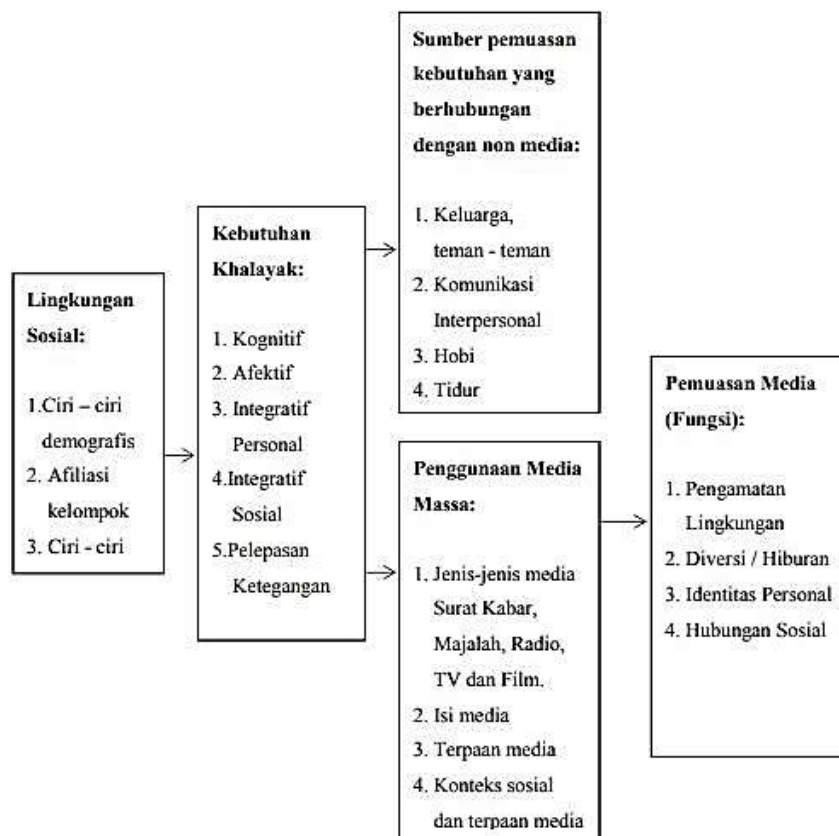
Teori *Uses and gratification* adalah salah satu teori yang paling populer. Terkenal di antara teori-teori lain di bidang komunikasi massa. Teori Ini menunjukkan bahwa masalah utama bukanlah metodenya Bagaimana dan sejauh mana media mengubah sikap dan perilaku khalayak? Media dapat mempengaruhi dan mengubah sikap dan perilaku Audiens, tetapi bagaimana bertemu dengan media. Kebutuhan pribadi dan sosial audiens dan seberapa banyak media dapat Penuhi kebutuhan pribadi dan sosial audiens Anda. itulah tujuannya Audiens aktif menggunakan media Untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Nurudin, 2017:192)

Orang-orang yang fokus pada berita lokal sering muncul sebagai pemimpin opini di komunitasnya, sementara individu lain yang memperhatikan peristiwa di

luar komunitas sering bertindak sebagai "*cosmopolitan influentials*" atau tokoh kosmopolitan (Wright, 1975:16). Mereka yang menyukai berita politik terus mengikuti siaran berita di radio atau televisi, bahkan dapat mencari sumber berita yang mereka sukai melalui berbagai saluran media yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Teori *uses and gratification* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan dibawah ini

Gambar 2.2

Model Teori *Uses and gratification* 1



Sumber: Nurudin,2017:194

Berikut penjelasannya Effendy (2003: 294) dalam Nurudin (2017:194) :

- 1. Kebutuhan Kognitif** : adalah kebutuhan yang berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman, serta didasarkan

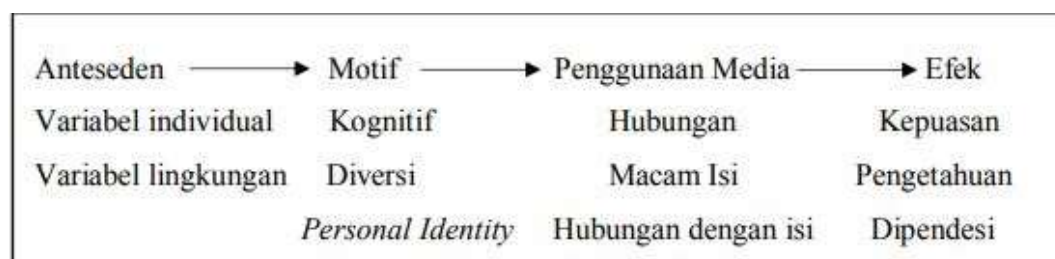
pada kebutuhan untuk memahami dan mengendalikan lingkungan serta untuk memuaskan rasa ingin tahu.

2. **Kebutuhan Afektif** : adalah kebutuhan yang berkaitan dengan pengalaman estetis, kepusasan, dan emosional.
3. **Kebutuhan pribadi secara integratif** : adalah kebutuhan yang berkaitan dengan kepercayaan, kredibilitas, keamanan, dan status pribadi.
4. **Kebutuhan sosial secara integratif** : adalah kebutuhan yang berhubungan dengan kontak dengan keluarga, teman dan dunia dan didasarkan pada keinginan untuk memiliki.
5. **Kebutuhan pelepasan** : adalah berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Banyak model teori *uses and gratification* telah dikemukakan oleh berbagai ahli. salah satu model yang sering digunakan dalam penelitian adalah model Kartz, Blumer, dan Gutervitch (1974) dalam (Rakhmat, 2012:66), yaitu :

Gambar 2.3

Model Teori *Uses and gratification* 2



Sumber : Rakhmat, 2012 : 66

Anteseden adalah variabel individu yang terdiri dari informasi demografis seperti usia penonton, jenis kelamin, dan faktor psikologis. variabel lingkungan

adalah organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. dalam teori ini, individu memiliki motif menggunakan media yaitu kognitif, diversifikasi, Identitas pribadi.

Penggunaan media menurut Rosengren dalam Jalaluddin Rakhmat 2012: 66 yaitu efek kepuasan, seperti sejauh mana surat kabar membantu responden memecahkan suatu masalah, divendesi atau ketergantungan media, seperti apa yang menjadi sandaran responden untuk memperoleh informasi dan terakhir ada informasi, seperti responden mengetahui tentang hal-hal tertentu

Teori *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa khalayak pada umumnya menggunakan media massa untuk motif tertentu. Media dipandang sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Ketika motif terpenuhi, kebutuhan audiens terpenuhi. Pada akhirnya, media yang memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono 2014:207-208)

1.4 Kerangka Pemikiran

Hardani et al (2020:321) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran adalah model atau gambaran berupa konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Landasan teori yang digunakan oleh penulis terkait penelitian yang dilakukan adalah menggunakan teori media baru (*new media*) dan teori *uses and gratification*. Kedua teori ini merupakan teori yang ada pada komunikasi massa.

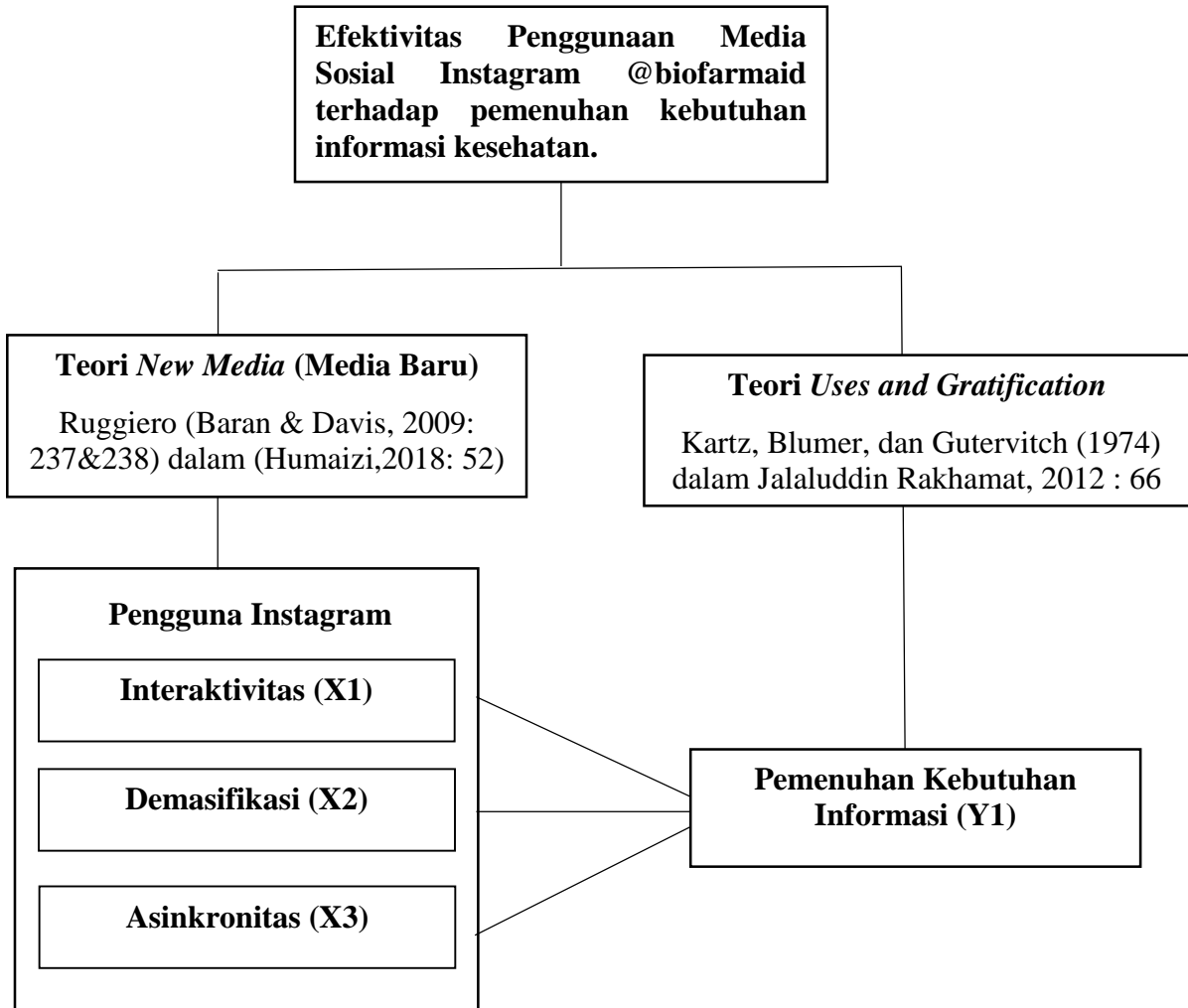
Penelitian ini menggunakan teori media baru untuk mendukung keberadaan media sosial sebagai media baru. Peneliti meyakini teori ini terkait dengan keberadaan media sosial, yang merupakan pendatang baru di bidang media informasi. Media sosial, termasuk Instagram, merupakan salah satu sumber

informasi bagi media baru. Instagram memiliki konten yang diunggah oleh pengguna yang berisi informasi yang dibutuhkan pengguna lain. Humaizi (2018:52) menjelaskan bahwa media baru, khususnya internet memiliki tiga elemen yang tidak dimiliki oleh media lama yaitu interactivity merupakan interaksi penggunaan media, lalu demasifikasi merupakan kontrol individu terhadap pemilihan media dalam new media memungkinkan penggunanya untuk memilih pesan yang diinginkan, terakhir asynchronicity mengacu pada konsep bahwa pesan selalu ada sepanjang waktu.

Efek media yang ditimbulkan berdasarkan teori use and gratification menurut Jalaluddin Rakhamat (2012 : 66) yaitu efek kepuasan, seperti sejauh mana surat kabar membantu responden memecahkan suatu masalah, divendesi atau ketergantungan media, seperti apa yang menjadi sandaran responden untuk memperoleh informasi dan terakhir ada informasi, seperti responden mengetahui tentang hal-hal tertentu.

Berdasarkan kajian landasan teori, dapat dirancang kerangka konseptual untuk membantu pembaca memahami esensi dari apa yang ingin disampaikan oleh penulis. Dalam penelitian ini, penulis meneliti mengenai Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @biofarmaid terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan.

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti dan Pembimbing, 2023

1.5 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018:99), hipotesis adalah jawaban atau asumsi sementara ketika merumuskan masalah penelitian sebagai pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka di atas, Hipotesis yang disajikan sebagai jawaban sementara yang masih harus dibuktikan adalah sebagai berikut:

H01 : Tidak ada hubungan antara interaktivitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

H02 : Tidak ada hubungan antara demasifikasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

H03 : Tidak ada hubungan antara asinkronitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

H04 : Tidak ada hubungan antara interaktivitas, demasifikasi dan asinkronitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Ha1 : Adanya hubungan interaktivitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Ha2 : Adanya hubungan demasifikasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Ha3 : Adanya hubungan asinkronitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Ha4 : Adanya hubungan interaktivitas, demasifikasi dan asinkronitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.