

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan peneliti yang akan dilakukan dengan peneliti terdahulu. Berikut adalah penelitian yang digunakan peneliti sebagai review penelitian sejenis:

Table 2.1
Review Penelitian Sejenis

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Metode	Hasil
Muhamad Fauzi Rohimat Desfiana & Indra Satya Karsa (2021)	Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i>	Penelitian ini menggunakan subjek Pengikut atau Followers akun Instagram Simamaung. Penelitian ini membahas Hubungan Pengguna Instagram	Kuantitatif	. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan sedang antara penggunaan media sosial Instagram Simamaung dengan pemenuhan

		<p>Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Perbedaan dari penelitian ini yaitu menggunakan teori yang berbeda tetapi menggunakan subjek yang sama yaitu followers akun Instagram.</p>		<p>kebutuhan informasi followers mengenai Persib Bandung.</p>
<p>Difla Firdaus, Yustikasari, dan FX. Ari Agung Prastowo (2021)</p>	<p>Hubungan Antara Pengguna Media Sosial Instagram @infobdgcom dengan Pemenuhan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan subjek Pengikut atau Followers akun Instagram @infobdcom. Penelitian ini membahas</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara akun Instagram @infobdgcom dinilai dari</p>

	Kebutuhan Informasi Followers	Hubungan Pengguna Instagram @infobdgcom dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Perbedaan dari penelitian ini yaitu menggunakan teori yang berbeda tetapi menggunakan subjek yang sama yaitu followers akun Instagram..		penggunaan, isi pesan media dan hubungan individu dengan isi media dengan pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan pelepasan ketegangan dari followers-nya
Ayu Priana, Vera Wijayanti Sutjipto, dan Nada	Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @riliv dengan	Penelitian ini membahas Hubungan Pengguna Instagram @riliv	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan tinggi

Arina Romli (2022)	Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental <i>Followers</i>	dengan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers. Perbedaan penelitian ini yaitu ada pada teori dan objek penelitian.	(kuat) antara penggunaan media sosial Instagram @riliv dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental followers. Nilai koefisien korelasi bernilai positif, menandakan bahwa apabila terdapat peningkatan penggunaan media sosial Instagram @riliv, maka pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental pengikutnya akan turut meningkat.
--------------------------	---	--	---

				<p>Dimensi-dimensi variabel X pada penelitian ini masing-masing memiliki hubungan yang cukup berarti dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Berdasarkan hasil uji korelasi rank spearman, dimensi connection memiliki nilai koefisien korelasi paling tinggi dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y), sedangkan dimensi context</p>
--	--	--	--	---

				memiliki nilai koefisien korelasi paling rendah dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y).
--	--	--	--	---

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang di dapatkan pada tinjauan pustaka.

2.2.1 Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam Bahasa Inggris berasal dari Bahasa Latin yang berarti “sama”, communico, communicatio atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama communis paling sering digunakan sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang hampir mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna atau suatu pesan dianut secara sama Mulyana (2007:46). Komunikasi dapat dikatakan efektif jika seseorang dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain melalui komunikasi itu sendiri. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat melakukannya dengan efektif, maka dapat mengutip paradigma

yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik dalam menggambarkan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: “Who says what in which channel to whom with what effect?” atau “siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?” Mulyana (2007:69).

Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi terjadi melalui 5 unsur yang bergantung satu sama lain, yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communican, communicate, receiver, recipient*), efek (*effect, impact, influence*). Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut Gary Cronkhite dalam Ruslan 2010 (86-87), ada empat pendekatan atau asumsi pokok untuk memahami tentang komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi merupakan suatu proses.
2. Komunikasi adalah suatu pertukaran pesan.
3. Komunikasi merupakan informasi yang bersifat multi dimensi, yaitu berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator, pesan yang akan disampaikan, media yang dipergunakan, komunikan yang akan menjadi sasarannya, dan dampak yang ditimbulkan.
4. Komunikasi merupakan interaksi yang mempunyai tujuan-tujuan atau maksud ganda.

Komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai suatu percakapan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam komunikasi belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Percakapan oleh komunikator dan komunikan dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan. Komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain. Effendy (2001:9).

2.2.2 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam Rakhmat (2013:188), yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari defenisi ini dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri ribuan bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio dan televisi (media elektronik), surat kabar dan maalah (media cetak), dan film di bioskop Ardianto (2007:103). Sedangkan defenisi yang lebih rinci dikemukakan oleh Gerbner dalam Rakhmat (2013:188) yaitu, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dari defenisi ini tergambar bahwa komunikasi

massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut didistribusikan kepada khalayak luas secara terusmenerus dalam jarak waktu yang tetap Ardianto (2007:103)

Sementara itu menurut (Nurudin, 2007:19-32) adapun ciri-ciri dari komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa tidak hanya satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud di sini adalah sebuah sistem. Sistem itu adalah “Sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi”.

2. Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Untuk memetakan secara jelas mengapa komunikasi dalam komunikasi massa itu heterogen bisa dimulai dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: siapa penonton televisi, siapa pembaca surat kabar, siapa pendengar radio, dan siapa pengguna internet. Nurudin (2007: 22) menggambarkan bagaimana yang dimaksud dengan komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen sebagai berikut: Anda minggu malam kebetulan menonton acara liga Italia serie A di Indosiar. Anda jangan membayangkan bahwa Anda sendirilah yang menonton

pertandingan sepak bola serie A Italia tersebut. Mereka yang terjangkau radius siaran televisi itu dan mempunyai berkesempatan menonton mempunyai peluang yang sama untuk menonton. Hal demikian juga berlaku untuk khalayak media massa lain. Oleh karena itu, komunikasi dalam komunikasi massa sifatnya heterogen/beragam. Artinya, penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau ketidakpercayaan yang sama pula.

3. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditunjukkan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditunjukkan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus.

4. Komunikasinya berlangsung satu arah

Menggambarkan secara singkat, bagaimana pengertian dari komunikasi yang berlangsung satu arah. Setelah menikmati secangkir teh sebelum berangkat kuliah atau kerja Anda sempatkan diri untuk membaca koran. Ada beberapa berita menarik yang menyita perhatian Anda. Dalam berita diberitakan konflik antara Rhoma Irama dengan Inul Daratista (Penyanyi dangdut asal Pasuruan, Jawa timur). Rhoma Irama tidak setuju kalau Inul bernyanyi dengan goyang “ngebor” seperti yang dikatakan Rhoma. Rhoma menganggap, Inul sudah kelewat batas, dan goyongannya banyak mudharatnya (dampak tidak baik). Bahkan Rhoma mengharamkan lagu-lagunya dinyanyikan Inul. Ketika anda membaca

koran tersebut komunikasi yang berlangsung hanya satu arah, yakni dari media massa (koran itu) ke Anda dan tidak sebaliknya.

5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Ini adalah salah satu ciri komunikasi massa selanjutnya. Bahwa dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Bersamaan tentu juga relatif.

6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik).

7. Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper

Gatekeeper yang sering disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. Gatekeeper itu berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. Gatekeeper ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya, gatekeeper merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Semakin kompleks sistem media yang dimiliki, semakin banyak pula gatekeeping (pemalang pintu atau penapisan

informasi) yang dilakukan. Bahkan bisa dikatakan, gatekeeper sangat menentukan berkualitas tidaknya informasi yang akan disebarakan.

2.2.2.1 Proses Komunikasi Massa

Proses komunikasi dapat dipahami dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: Siapa (*Who*), Berkata Apa (*Says What*), Melalui Saluran Apa (*In Which Channel*), Kepada Siapa (*To Whom*), dan Dengan Efek Apa (*With What Effect*). Ungkapan dalam bentuk pertanyaan yang dikenal dengan formula Lasswell ini, meskipun sederhana telah membantu mengorganisasikan dan memberikan struktur pada kajian komunikasi massa. Selain dapat menggambarkan komponen dalam proses komunikasi massa, Lasswell menggunakan formula ini untuk membedakan berbagai jenis penelitian komunikasi. Adapun penerapan formula Lasswell dalam komunikasi massa pada gambar:

Table 2.2
Proses Komunikasi Massa Lasswell

WHO	SAYS WHAT	IN WHICH CHANNEL	THO WHOM	WITH WHAT EFFECT
Siapa	Berkata Apa	Melalui Saluran Apa	Kepada Siapa	Dengan Efek Apa
Komunikator	Pesan	Media	Penerima	Efek
Control Studies	Analisis Pesan	Analisis Media	Analisis Khalayak	Analisis Efek

Sumber: (Ardianto,2017:29)

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick adalah sebagai berikut:

1. Pengawasan (*Surveillance*)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama:

- a. Pengawasan peringatan (*Warning or beware surveillance*)

Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi efek yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Sebuah stasiun televisi mengelola program untuk menayangkan sebuah peringatan atau menayangkannya.

- b. Pengawasan Instrumental (*Instrumental surveillance*)

Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Berita tentang film apa yang sedang dimainkan di bioskop, bagaimana harga saham di bursa efek, produk-produk baru, ide-ide tentang mode, resep masakan dan sebagainya, adalah contoh-contoh pengawasan instrumental.

2. Penafsiran (*Interpretation*)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.

3. Pertalian (*linkage*)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. Penyebaran Nilai-Nilai (*Transmission of values*)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut sebagai sosialisasi (*socialization*). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu di tonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka. Dengan perkataan lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

5. Hiburan (*Entertainment*)

Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita ringan atau menayangkan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016:8) media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Dan menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah (2016:11) bahwa Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat

sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial,

Menurut Nasrullah (2016:13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri has tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal itu, maka menurut Nasrullah (2016:15) Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber.

2.2.3.1 Indikator Media Sosial

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage Solis (2010:263) bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

1. *Context* (konteks)

“*How we frame our stories*”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.

2. *Communication* (komunikasi)

“The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

“Working together to make things better and more efficient and effective”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. *Connection* (koneksi)

“The relationships we forge and maintain”, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.2.4 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata

“telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat, foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih bagus, lebih indah, dan lebih artistik Atmoko (2012:2) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri Atmoko (2012:28) Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut:

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. *Profile*

Profile pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman *profile* bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e. *News feed*

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram yaitu menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko (2012:14), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya.

Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

a. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian, atau kritikan.

d. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

2.2.5 Kebutuhan Informasi

Informasi merupakan fungsi penting untuk membantu mengurangi rasa cemas seseorang. Semakin banyak informasi dapat mempengaruhi atau menambah pengetahuan seseorang dan dengan pengetahuan menimbulkan kesadaran yang akhirnya seseorang akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya.

Kebanyakan orang mengartikan data dan informasi dengan pengertian yang sama, namun bagi kajian ilmiah atau kaum profesional, dua pengertian tersebut mengandung perbedaan yang mendasar. Data merujuk pada fakta-fakta baik berupa angka-angka, teks, dokumen, gambar, bagan, suara yang mewakili diskripsi verbal atau kode-kode tertentu dan semacamnya. Apabila data tersebut telah disaring dan diolah melalui pengolahan sehingga memiliki arti dan nilai bagi seseorang, maka data tersebut berubah menjadi informasi. Jadi yang dimaksud dengan informasi adalah semua data yang telah diolah sedemikian rupa sehingga memiliki makna dan manfaat bagi pihak pemakai dan dapat dikomunikasikan kepada seseorang yang akan menggunakannya dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian yang dipakai orang di dalam membuat keputusan adalah informasi, bukan data. Informasi yang memiliki kualitas tinggi akan menentukan efektivitas pengambilan keputusan Djumiarti (2008:7-8).

Menurut Yusup dan Subekti (2010:68), merupakan suatu keadaan yang terjadi dalam struktur kognisi seseorang yang dirasakan ada kekosongan informasi atau pengetahuan sebagai akibat tugas atau sekadar ingin tahu. Jika dilihat dari

pengertian tersebut, maka arti kebutuhan informasi di sini tidak terbatas pada pengertian informasi, namun juga pengetahuan.

Ada tiga pilar utama yang menentukan kualitas informasi menurut Wahyudi Kumorotomo Djumiarti (2008:9-10), yakni akurasi, ketepatan waktu dan relevansi, lebih lanjut diungkapkan secara lengkap tentang syarat-syarat informasi yang baik yakni:

a. Ketersediaan (*availability*)

Syarat yang mendasar adalah tersediannya informasi itu sendiri, informasi harus dapat diperoleh bagi orang yang hendak memanfaatkannya.

b. Mudah dipahami (*comprehensibility*)

Informasi harus mudah dipahami oleh pembuat keputusan, baik informasi tersebut diperuntukan dalam pembuatan keputusan yang sifatnya rutin maupun strategis. Informasi yang rumit dan berbelit-belit hanya akan membuat kurang efektifnya keputusan.

c. Relevansi

Informasi yang diperlukan adalah yang benar-benar relevan dengan permasalahan, misi dan tujuan pemakai.

d. Bermanfaat

Informasi harus tersaji kedalam bentuk-bentuk yang memungkinkan pemanfaatannya bagi orang yang bersangkutan.

e. Tepat waktu

Informasi harus tersedia tepat pada waktunya, syarat ini utamanya sangat penting pada saat seseorang membutuhkan informasi untuk mengambil keputusan.

f. Keandalan

Informasi harus diperoleh dari sumber-sumber yang dapat diandalkan kebenarannya. Pengolah data atau pemberi informasi harus dapat menjamin tingkat kepercayaan yang tinggi atas informasi yang disajikan.

g. Akurat

Syarat ini mengharuskan informasi harus bersih dari kesalahan dan kekeliruan. Ini berarti juga bahwa informasi harus jelas dan secara akurat mencerminkan makna yang terkandung dari data pendukungnya.

h. Konsisten

Informasi tidak boleh mengandung kontradiksi di dalam penyajiannya, karena konsistensi merupakan syarat penting bagi dasar pengambilan keputusan.

Menurut Davis informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang. Penulis lain, Burch dan Strater, menyatakan: informasi adalah pengumpulan atau pengolahan data untuk memberikan pengetahuan atau keterangan. Sedangkan George menyatakan bahwa informasi adalah data yang penting yang memberikan pengetahuan yang berguna. Jadi, secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu

pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang Davis (2013:45).

Untuk memperoleh informasi yang berguna, tindakan yang pertama adalah mengumpulkan data, kemudian mengolahnya sehingga menjadi informasi. Dari data tersebut informasi yang didapatkan lebih terarah dan penting karena telah dilalui berbagai tahap dalam pengolahannya diantaranya yaitu pengumpulan data, data apa yang terkumpul dan menemukan informasi yang diperlukan.

Menurut George (Davis, 2013: 80) berguna atau tidaknya informasi tergantung pada beberapa aspek, yaitu:

1. Tujuan si penerima

Apabila informasi itu tujuannya untuk memberikan bantuan makan informasi itu harus membantu si penerima dalam usahanya untuk mendapatkannya.

2. Ketelitian penyampaian dan pengolahan data

Penyampaian dan mengolah data, inti dan pentingnya info harus dipertahankan.

3. Waktu

Informasi yang disajikan harus sesuai dengan perkembangan informasi itu sendiri.

4. Ruang dan tempat

Informasi yang didapat harus tersedia dalam ruangan atau tempat yang tepat agar penggunaannya lebih terarah bagi si pemakai.

5. Bentuk

Dalam hubungannya bentuk informasi harus disadari oleh penggunanya secara efektif, hubungan-hubungan yang diperlukan, kecenderungan dan bidang-bidang yang memerlukan perhatian manajemen serta menekankan informasi tersebut ke situasi-situasi yang ada hubungannya.

6. Semantik

Agar informasi efektif informasi harus ada hubungannya antara katakata dan arti yang cukup jelas dan menghindari kemungkinan salah tafsir. Jelaslah bahwa agar informasi itu menjadi berguna harus disampaikan kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam bentuk yang tepat pula.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah konsep-konsep yang sebenarnya merupakan abstraksi dari hasil pemikiran atau kerangka dan acuan yang pada dasarnya bertujuan mengadakan kesimpulan terhadap dimensi-dimensi. Setiap penelitian selalu disertai dengan pemikiran-pemikiran teoritis, dalam hal ini karena adanya hubungan timbal balik yang erat antara teori dengan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan konstruksi.

Sebelum mendefinisikan teori, ada dua istilah yang perlu dijelaskan yaitu konsep dan proposisi. Konsep menunjuk pada istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Proposisi merupakan hubungan yang logis antara dua konsep.

Selanjutnya teori dapat di definisikan sebagai seperangkat proposisi yang terintegrasi secara sintaksis (yaitu yang mengikuti aturan tertentu yang dapat dihubungkan secara logis atau dengan lainnya dengan data dasar yang dapat diamati) dan berfungsi sebagai wahana untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diamati.

Secara umum, teori adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Teori merupakan salah satu konsep dasar penelitian sosial. Secara khusus, teori adalah seperangkat konsep/konstruk, defenisi dan proposisi yang berusaha menjelaskan hubungan sistimatis suatu fenomena, dengan cara memerinci hubungan sebab-akibat yang terjadi. Teori merupakan seperangkat atau serangkaian proposisi yang menggambarkan sesuatu gejala terjadi seperti itu. Proposisi-proposisi yang terkandung dan membentuk teori terdiri atas beberapa konsep yang terjalin dalam bentuk hubungan sebab akibat. Namun karena di dalam teori juga terkandung konsep teoritis yang berfungsi menggambarkan realitas dunia sebagaimana yang dapat dilakukan observasi. Maka dalam konteks ilmiah suatu teori berfungsi sebagai berikut:

1. Memperjelas dan mempertajam ruang lingkup variabel
2. Memprediksi untuk menemukan fakta untuk kemudian dipakai guna merumuskan hipotesis dan menyusun instrument penelitian.
3. Mengontrol dan membahas hasil penelitian untuk kemudian dipakai dalam memberikan saran.

Berdasarkan proses penelitian yang terdapat dalam penelitian kuantitatif, teori memiliki fungsi untuk memperjelas persoalan, menyusun hipotesis, menyusun instrument dan membahas hasil analisis data. Penelitian dengan paradigma kuantitatif sebetulnya ialah mencari data untuk dapat dibandingkan dengan teori. Manfaat dari teori adalah sebagai berikut:

- a. Menjelaskan hubungan sesuatu yang diteliti dengan hal lainnya.
- b. Hakikat dan makna dari sesuatu yang diteliti.
- c. Landasan untuk menyusun hipotesis penelitian.
- d. Acuan untuk membahas hasil penelitian.

2.3.1 Teori *New Media*

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990) dalam buku *New Media Teori dan Aplikasi* (2011, h.30) teori ini yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media lama menuju media baru atau digital. Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya ialah media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi manusia yang populer. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka peneliti menganggap teori media baru relevan dengan keberadaan media sosial.

Menurut Lievrouw dan Livingstone *new media* adalah teknologi-teknologi informasi dan komunikasi dan konteks-konteks sosial yang terkait, serta infrastruktur yang terdiri dari tiga komponen, yakni: alat-alat yang digunakan untuk berkomunikasi atau menyimpan informasi, aktivitas-aktivitas dimana orang-orang terlibat untuk berkomunikasi atau membagikan informasi dan pengaturan sosial

atau bentuk-bentuk organisasional yang berkembang melalui alat-alat dan aktivitas-aktivitas tersebut.

Menurut McQuail (2011:156-157) terdapat lima kategori utama ‘media baru’ yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut:

1. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*). Meliputi telepon (yang semakin mobile) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
2. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan video *games*, ditambah peralatan *realitas virtual*. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan ‘proses’ atau ‘penggunaan’.
3. Media pencarian informasi (*information search media*). Ini adalah kategori yang luas tetapi Internet/www merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk Internet. Di samping Internet, telepon (*mobile*) juga semakin menjadi saluran penerimaan informasi, sebagaimana juga teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategorinya khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar

informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejering sosial termasuk di dalam kelompok ini.

5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang dimasa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa. Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapat berbagai informasi dari seluruh dunia

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang digunakan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran dalam memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini mengenai Hubungan Unggahan Akun Instagram @USSFeeds Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi *Followers*-nya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menciptakan bentuk-bentuk media yang baru, disebut dengan media baru (*new media*). Penggunaan media baru dalam kegiatan promosi merupakan *trend* yang berkembang di dunia bisnis saat ini. Dengan memanfaatkan media baru kegiatan promosi menjadi lebih efektif, efisien, serta memadukan berbagai jenis *online media* yang sedang populer saat ini. Media baru atau biasa lebih dikenal dengan *new media* saat ini banyak digunakan dalam kegiatan promosi.

Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculannya *new media*. Media sosial ialah media yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun yang

menyebabkan pengguna media sosial mendominasi dibandingkan dengan penggunaan media konvensional seperti media elektronik dan media cetak. Salah satu media sosial yang saat ini digunakan oleh banyak orang yaitu media sosial instagram. Fitur-fitur serta tampilan yang dimiliki oleh aplikasi media sosial ini membuat instagram diminati oleh banyak orang

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage Solis (2010:263) bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

1. *Context* (konteks)

“*How we frame our stories*”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.

2. *Communication* (komunikasi)

“*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

“*Working together to make things better and more efficient and effective*”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan,

dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. *Connection* (koneksi)

“*The relationships we forge and maintain*”, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

Menurut Yusup dan Subekti (2010:68), merupakan suatu keadaan yang terjadi dalam struktur kognisi seseorang yang dirasakan ada kekosongan informasi atau pengetahuan sebagai akibat tugas atau sekadar ingin tahu. Jika dilihat dari pengertian tersebut, maka arti kebutuhan informasi di sini tidak terbatas pada pengertian informasi, namun juga pengetahuan.

Ada tiga pilar utama yang menentukan kualitas informasi menurut Wahyudi Kumorotomo Djumiarti (2008:9-10), yakni akurasi, ketepatan waktu dan relevansi, lebih lanjut diungkapkan secara lengkap tentang syarat-syarat informasi yang baik yakni:

a. *Ketersediaan (availability)*

Syarat yang mendasar adalah tersediannya informasi itu sendiri, informasi harus dapat diperoleh bagi orang yang hendak memanfaatkannya.

b. *Mudah dipahami (comprehensibility)*

Informasi harus mudah dipahami oleh pembuat keputusan, baik informasi tersebut diperuntukan dalam pembuatan keputusan yang sifatnya rutin

maupun strategis. Informasi yang rumit dan berbelit-belit hanya akan membuat kurang efektifnya keputusan.

c. Relevansi

Informasi yang diperlukan adalah yang benar-benar relevan dengan permasalahan, misi dan tujuan pemakai.

d. Bermanfaat

Informasi harus tersaji kedalam bentuk-bentuk yang memungkinkan pemanfaatannya bagi orang yang bersangkutan.

e. Tepat waktu

Informasi harus tersedia tepat pada waktunya, syarat ini utamanya sangat penting pada saat seseorang membutuhkan informasi untuk mengambil keputusan.

f. Keandalan

Informasi harus diperoleh dari sumber-sumber yang dapat diandalkan kebenarannya. Pengolah data atau pemberi informasi harus dapat menjamin tingkat kepercayaan yang tinggi atas informasi yang disajikan.

g. Akurat

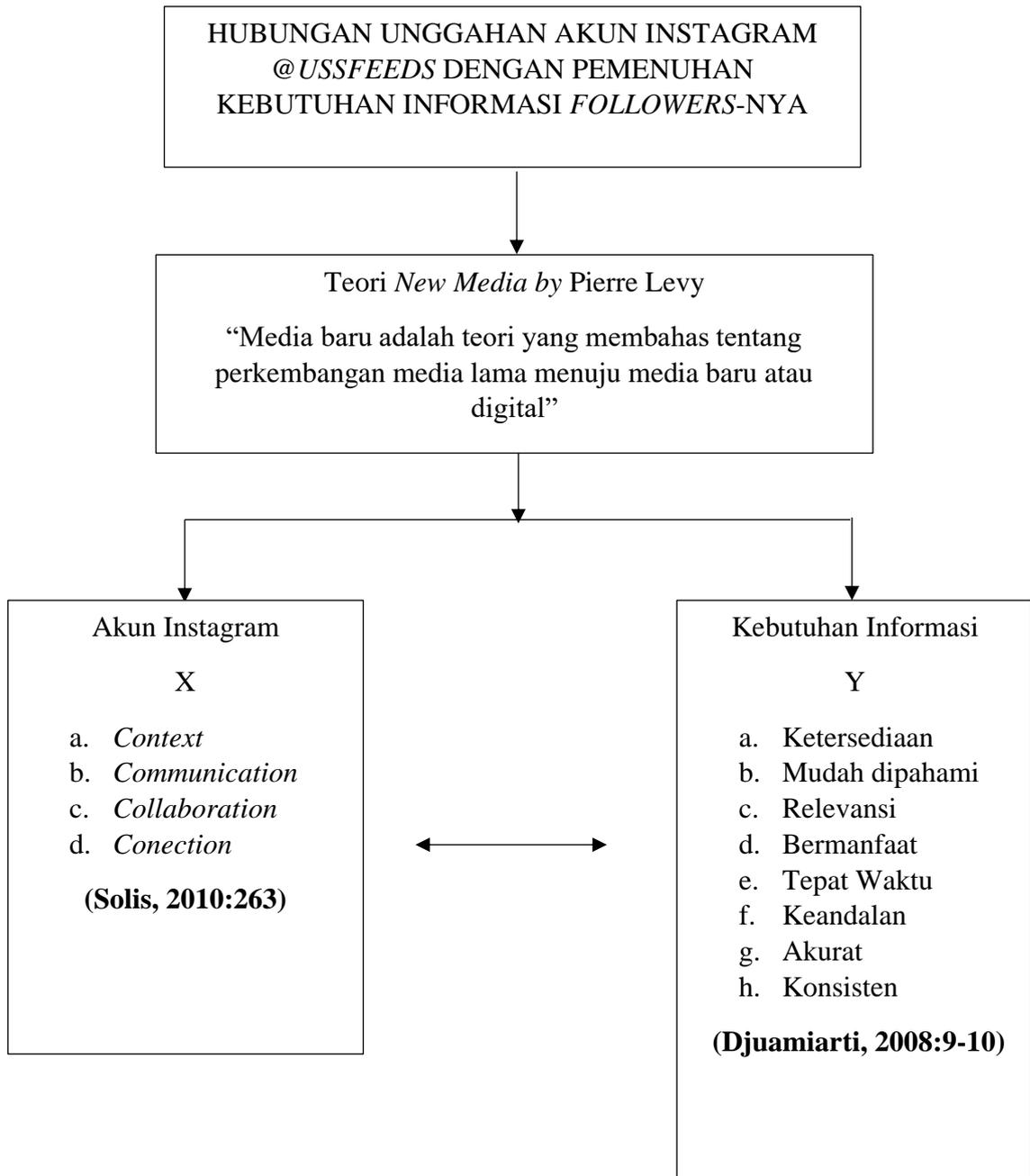
Syarat ini mengharuskan informasi harus bersih dari kesalahan dan kekeliruan. Ini berarti juga bahwa informasi harus jelas dan secara akurat mencerminkan makna yang terkandung dari data pendukungnya.

h. Konsisten

Informasi tidak boleh mengandung kontradiksi di dalam penyajiannya, karena konsistensi merupakan syarat penting bagi dasar pengambilan keputusan.

Peneliti ini menggunakan teori *New Media* dari Pierre Levy yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media lama menuju media baru atau digital karena penelitian ini dilakukan melalui media baru yaitu media sosial instagram. Berdasarkan pendapat di atas, ada hubungan yang jelas unggahan akun Instagram *@UssFeeds* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *follower*-nya.

Berdasarkan paparan uraian tersebut kerangka atas penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:147) Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Peneliti akan memaparkan hipotesis dalam pembahasan ini sebagai berikut:

H¹ = Terdapat hubungan yang positif pada unggahan akun *Instagram USSFeeds* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers-nya*.

H² = Terdapat hubungan yang positif pada *context* (konteks) yang diciptakan oleh unggahan *USSFeeds* untuk pemenuhan kebutuhan informasi *followers-nya*.

H³ = Terdapat hubungan yang positif pada *Communication* (komunikasi) unggahan *USSFeeds* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers-nya*.

H⁴ = Terdapat hubungan yang positif pada *Collaboration* (kolaborasi) unggahan *USSFeeds* dengan *followers-nya* untuk memenuhi kebutuhan informasi.

H⁵ = Terdapat hubungan yang positif pada *Connection* (koneksi) yang dibangun *USSFeeds* terhadap *followers-nya* untuk memenuhi kebutuhan informasi.