**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Kajian Pustaka**

* + 1. **Review Penelitian Sejenis**
	1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anindhito Anugrah Wisesa pada tahun 2019 dengan judul “EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN TWITTER @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT KOTA BANDUNG”. Peneliti membahas mengenai efektivitas komunikasi melalui akun twitter humas bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat kota bandung, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif komunikasi media sosial untuk memberikan pemenuhan kebutuhan informasi pembaca nya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif yang dikaji secara kuantitatif dengan teknik pengumpulan data secara primer melalui pengumpulan tanggapan kuesioner sebagai data dari responden yang terdiri dari 100 orang yang mengikuti akun Twitter @HumasBDG.
	2. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Mustika Ramadhani H. Djafar mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh  Penggunaan  Media  Sosial  Instagram  @visitbogor  Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*”.  Peneliti membahas mengenai

manfaat dari penggunaan sosial media Instagram akun @visitbogor terhadap informasi yang didapatkan oleh pengikut akun mengenai kota Bogor. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis  regresi  linier  sederhana dengan menyebarkan kuisioner melalui media *online* yang mengikuti akun @visitbogor.

* 1. Penelitian yang dilakukan oleh Shintia Leli Prihandini mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya pada tahun 2014 dengan judul penelitian “Pengaruh Media Humas "Prasetya Online" dan "Mimbar" Universitas Brawijaya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Universitas Brawijaya.” Peneliti membahas mengenai media humas “prasetya online” dan “mimbar” memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan Universitas Brawijaya. Peneliti menggunakan metode kuantitatif penjelasan (*explanatory research*) dengan mengumpulkan hasil kuisioner dengan jumlah sampel 92 orang yang merupakan karyawan yang pernah membaca Prasetya Online dan Mimbar.
	2. Penelitian yang dilakukan oleh saudari Shinta dengan judul “Pengaruh Intensitas *Followers* Akun Instagram @brosiskerja Terhadp Pemenuhan Kebutuhan Informasi” mahasiswi Universitas Pasundan jurusan Ilmu Komunikasi 2018 menjelaskan bagaimana hubungan individu dengan konten dapat terjalin melalui media sosial ketika mengakses informasi, maka intensitas *followers* semakin meningkat. Penelitian ini berangkat dari masalah komunikasi yaitu kurang mampunya akun @brosiskerja dalam menyajikan informasi kepada *followers* hal tersebut berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan teori terpaan media dengan analisis regresi, sampel yang diperoleh melalui kuesioner dengan total 160 responden dengan rumus Naresh K Malhotra dengan teknik *purporsivev sampling.*
	3. Penelitian ini dilakukan oleh saudari Agnes Pertiwi Sutrisno dengan judul “Pengaruh penggunaan media sosial instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*” dipublish oleh mahasiswi Universitas Telkom Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap kebutuhan informasi, yang artinya semakin kuat penggunaan media sosial Instagram @humasbdg maka semakin meningkat kebutuhan informasi followers. Peneliti menggunakan regresi linear sederhana dengan landasan teori uses and gratification menurut Blumer dan Katz, dengan jumlah sampel sebanyak 100 dengsn teknik *random sampling*.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama , Penelitian dan Judul Penilitian**  | Anindhito Anugrah Wisesa.**Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @HumasBDG Terhadap  Pemenuhan Kebutuhan  Informasi Masyarakat Kota Bandung** | Dian Mustika Ramadhani H. **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Visitbogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*** | Shintia Leli Prihandini.**Pengaruh Media Humas "Prasetya Online" dan "Mimbar" Universitas Brawijaya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Universitas Brawijaya.** | Shinta. **Pengaruh Intensitas *Followers* Akun Instagram @brosiskerja Terhadp Pemenuhan Kebutuhan Informasi** | Agnes Pertiwi Sutrisno, **Pengaruh penggunaan media sosial instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.** |
| **Metode dan Teori** | Analisis - Deskriptif Kuantitatif.Teori *uses and gratification.* | Analisis - Deskriptif Kuantitatif.Teori *uses and gratification.* | kuantitatif penjelasan (*explanatory research*).Teori*uses and gratification* | Kuantitatif. Teori Terpaan Media | Kuantitatf.Teori *Uses and Gratification* |
| **Hasil Penelitian**  | Efektivitas akun Twitter @HumasBDG terhadap pemenuhan kebutuhan informasi memiliki kategori efektif dengan nilai persentase 75%. Besarnya pengaruhefektivitas akun Twitter @HumasBDG terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mendapatkan nilai59,4%. Hal tersebut menunjukan bahwa akun Twitter @HumasBDG efektif dalam pemenuhankebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi maka diperoleh hasil bahwa Penggunaan Media sosial (X) memberikan pengaruh terhadap Kebutuhan Informasi (Y) sebesar 59,8% sedangkan sebesar 40,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. | Berdasarkan hasil penelitian bahwa media humas "Prasetya Online" dan media humas "Mimbar" memiliki peran penting terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dan juga berpengaruh terhadap kinerja karyawan Universitas Brawijaya  | Hasil penelitian menunjukan bahawa pengaruh intensitas (X) meliputi tiga dimensi yaitu frekuensi, durasi dan atensi berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi (Y) | Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg memberikan nilai kontribusi sebesar 69,72% terhadap kebutuhan informasi followers sedangkan sisanya sebesar 29,28% merupakan konstribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini |
| **Persamaan Penelitian**  | 1. - Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu analisis deskriptif kuantitatif
2. - Menggunakan pengambilan data yang sama yaitu data primer dengan mengumpulkan kuesioner
 | - Menggunakan metode penelitian sama yaitu analisis deskriptif kuantitatif- Menggunakan pengambilan data yang sama yaitu data primer dengan mengumpulkan kuesioner | - Memiliki metode penelitian yang sama | -Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan teori yang sama yaitu Terpaan Media | - Memiliki metode penelitian yang sama- Variabel X dan Y yang sama |
| **Perbedaan Penelitian**  | - Aplikasi media sosial yang digunakan berbeda yaitu menggunakan twitter @HumasBDG  - Teori yang digunakan berbeda yaitu *uses and gratification* | - Perbedaan subjek dan populasi, peneliti memilih @visitbogor dan populasi sampel masyarakat di kota Bogor  - Teori yang digunakan berbeda yaitu *uses and gratification* | - Peneliti menggunakan dua media yaitu media cetak dan online - Teori yang digunakan berbeda yaitu *uses and gratification* | - Variabel X yang diteliti berbeda  | - Teori yang digunakan berbeda- dimensi yang digunakan berbeda-analisis yang digunakan berbeda |

**2.2 Kerangka Konseptual**

**2.2.1 Komunikasi**

Hovland mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.(Mulyana,2010:62).  Dalam Deddy Mulyana, “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” memberikan pengertian komunikasi menurut para ahli, seperti penjelasan Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, “Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”. Harold Laswell, menyatakan bahwa untuk mengetahui cara komunikasi yang baik adalah dapat menjawab pertanyaan yaitu Who says, what and with channel to whom with what effect? atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

**2.2.1.1 Unsur unsur Komunikasi**

Riswandi (2009) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi” menjelaskan definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

* + 1. Sumber (source)

Disebut sebagai pengirim (sender), penyandi (encoding), komunikator, pembicara (speaker). Sumber adalah pihak awal yang mempelopori kebutuhan untuk berkomunikasi.

* + 1. Pesan

Merupakan apa yang disampaikon oleh komunikator atau sumber kepada penerima. Pesan dapat berupa verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik).

* + 1. Saluran atau media

Merupakan alat yang digunakan sumber atau komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran terbagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).

* + 1. Penerima (receiver)

Sering juga disebut sasaran/tujuan (destination), komunikan, penyandi balik (decoder) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.

* + 1. Efek

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Pada hal ini pesan dapat dikatakan tersampaikan jika komunikan merasakan efek dari pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:

1. Pengaruh kognitif Dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.
2. Pengaruh afektif Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap.
3. Pengaruh konatif Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan.

Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu. Kelima unsur komunikasi diatas perlu ditambah dengan unsur-unsur lain yaitu umpan balik (*feed back*), gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi. (Riswandi, 2009:4).

**2.2.1.2 Bentuk Komunikasi**

Bentuk komunikasi menurut Potter & Perry (2005) terbagi menjadi dua yaitu

1. Komunikasi Verbal

Merupakan bentuk komunikasi yang diucapkan dan tertulis, kata-kata menjadi media untuk mengekpresikan dan menjelaskan perasaan agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas. Aspek dari kode verbal mencakup, *vocabulary* (perbendaharaan kata-kata), *racing* (kecepatan), intonasi suara, humor, singkat dan jelas, *timing*, dan arti denotatif dan konotatif.

1. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal melakukan proses penyampaian pesannya tidak menggunakan kata kata, hal ini menjadi salah satu cara yang paling kuat dalam menyampaikan pesan. Pada komunikasi ini menggunakan gestur tubuh sebagai media penyampaian pesan, maka dari itu dapat dikatakan bahwa komunikasi non verbal lebih kuat dalam menyampaikan pesan dibandingakan dengan komunikasi verbal. Kode non verbal antara lain seperti ;

1. Ekspresi wajah
2. Kontak mata
3. Sentuhan
4. Postur tubuh dan gaya berjalan
5. *Sound* (suara)
6. Gerak isyarat

**2.2.1.3 Tingkatan Komunikasi**

Pada komunikasi secara garis besar terdapat tiga tingkatan yaitu diantaranya:

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang terjadi didalam diri sendiri, komunikasi ini merupakan model berdialog internal dan terjadi secara spontan.

1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi ini merupakan proses penyampaian pesan antara dua orang atau lebih yaitu dari komunikator kepada komunikan.

1. Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan, berita atau informasi kepada khalayak, hal ini biasanya dilakukan untuk tujuan tertentu.

Joseph A. DeVito (1982 dalam Cangara 2012) berpendapat komunikasi massa menjadi bagian dari ketiga tingkatan tersebut, proses komunikasi massa yaitu pesan dikirim dari sumber kepada penerima yang bersifat massal dan melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.

**2.2.2 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa atau mass communication menurut Effendy dalam bukunya “ Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi” 2003 ialah komunikasi melalui media modern, meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukan di gedung – gedung bioskop. Singkatnya komunikasi massa memanfaatkan media untuk menyebarkan informasi dan pesan kepada masyarakat luas, jumlah komunikannya pun bisa 11 mencapai jutaan. Seorang komunikator media massa harus dapat menyampaikan pesannya agar dapat membangun empati komunikannya.

Menurut Dominick (dalam Ardianto dkk, 2007:15) fungsi komunikasi massa yaitu:

* 1. *Surveillance* (pengawasan) Terdiri dari dua bentuk utama yaitu pengawasan peringatan (*warning or beware surveillance*) dan pengawasan instrumental (*instrumental surveillance*).
	2. *Interpretation* (penafsiran) Selain menyediakan data dan fakta, media massa juga memberikan penafsiran atau interpretasi dari kejadian tertentu.
	3. *Linkage* (pertalian) Media massa mempersatukan masyarakat yang heterogen, sehingga membentuk suatu linkage (pertalian) sesuai dengan kepentingan dan minat yang sama pada sesuatu.
	4. *Transmission of values* (penyebaran nilai-nilai) Fungsi ini disebut sosialisasi, fungsi penyebaran nilai tidak kentara.
	5. *Entertainment* (hiburan) Selain menjadi sumber informasi, fungsi media massa juga sebagai hiburan seperti televisi, radio dan tabloid

Komunikasi massa memiliki dua jenis media dalam penyebaran informasinya, pada awalnya media massa menggunakan media konvensional yaitu surat kabar, majalah, radio, film dan televisi untuk melakukan penyebaran pesan atau informasi. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat mulai beralih dari media konvensional ke media baru dengan alasan lebih memudahkan manusia dalam mengakses informasi.

Teknologi yang semakin canggih menghadirkan media baru atau *new media*, media baru merupakan perkembangan dari media konvensional yang berbentuk digital. Media baru dikategorikan dalam komunikasi massa karena pesan yang disampaikan kepada publik melalui media online atau media baru.

Contoh perkembangan dari media baru adalah internet, internet memiliki karakteristik yaitu sifat komunikasinya yang dua arah (interaktif), komunikatornya bisa lembaga dan personal, komunikasi di internet bersifat interaktif, momunikator dapat berasal dari lembaga atau perorangan, pesannya berisi lebih personal atau 13 individu, informasi yang diterima oleh publik tidak serentak, namun sesuai kebutuhan komunikan, serta publiknya yang homogen. (Ruben, 1998:110).

Maka dari itu dapat disimpulkan adanya media baru membuat penyampaian informasi lebih efektif terlebih internet digunakan oleh hampir setiap orang karena dapat diakses melalui perangkat mobile, publik dapat mengakses berita melalui internet dengan cepat sesuai dengan kebutuhan individu itu sendiri sehingga tidak perlu khawatir untuk ketinggalan informasi seperti sebelumnya pada media konvensional.

**2.2.3 New Media (Media Baru)**

Dalam berkomunikasi membutuhkan media dalam penyampaian pesannya, dengan teknologi yang semankin berkembang tentu media komunikasi pun semakin beragam dan canggih. Terdapat dua pandangan *new media* menurut Pierre Levy, dua pandangan tersebut yaitu ;

* + 1. Pandangan interaksi sosial, yaitu membedakan media menurut kedekatannya dengan model interaksi tatap muka. Karena Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang dapat memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Sehingga adanya interaksi sosial didalam media baru adalah hal yang umum. Dimana model interaksi tatap muka secara langsung merupakan model interaksi konvensional, maka dari itu yang membedakan model media baru ini adalah dimana media baru tersebut mampu menciptakan ruang untuk antar penggunanya dalam hal berinteraksi, lebih fleksibel dan terdapat ruang untuk mendapat informasi secara terbuka.
		2. Pandangan integrasi sosial. Pandangan integrasi sosial adalah pendekatan yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat dengan menyuguhkan kita beberapa bentuk masyarakat dan memberikan kita rasa saling memiliki (Solomon, 2011:52).

*New Media* sendiri merupakan istilah untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru hadir sebagai pengembangan dari media lama agar dapat mengikuti perkembangan teknologi, selain itu agar dapat mempermudah dalam menyampaikan pesan atau informasi.

**2.2.3.1 Perbedaan media baru dengan media massa lainnya**

Terdapat perbedaan antara media baru dengan media massa lainnya berikut ciri-cirinya menurut (Vera, 2016:90) :

1. Media baru memiliki kelebihan untuk mengatasi kurangnya ruang dan waktu. Seperti halnya pada Instagram, dapat diakses hanya dengan menggunakan internet kapanpun dan dimanapun hanya melalui gadget.
2. Fleksibilitas: Beragam jenis penyampaian informasi melalui media baru dapat berupa kata, gambar, video dan grafis. Seperti halnya pada Instagram, pesan disampaikan melalui fitur feeds dan instastory Instagram berupa text, foto dan video.
3. *Immediacy*: Pesan atau informasi disampaikan melalui media baru secara cepat. Seperti halnya pada Instagram, penyebaraan informasi berlangsung pada waktu yang bersamaan.
4. *Hypertextuality*: media baru mengaitkan satu format dari sumber informasi ke format yang lain melalui hyperlink dengan mudah.
5. Interaktivitas: media baru mempunyai sistem komunikasi yang disebut sebagai mesin adalah sistem manusia.
6. *Multimediality*: media baru terdiri dari beragam jenis media pada platform yang tunggal, tidak seperti media tradisional.
7. Biaya lebih murah: media baru memproduksi halaman web dengan biaya yang murah dan ramah lingkungan dibandingkan dengan media lain.
8. Perpanjangan akses: khalayak mendapatkan akses dengan mudah melalui media baru.

Menurut McQuail (2010 terdapat lima kategori new media yang memiliki kesamaan saluran dan bisa dibedakan melalui jenis penggunaan, konten hingga konteksnya, yaitu:

* Media komunikasi antar pribadi
* Media bermain interaktif
* Media pencarian informasi
* Media partisipatif kolektif (media sosial)
* Pergantian media penyiaran.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa media baru hadir untuk membantu mempermudah dalam proses berkomunikasi, sebagai media komunikasi yang canggih tentunya pengguna dapat berinteraksi secara cepat dan mudah. Namun tentunya kekurangan dari media baru adalah harus selalu terkoneksi ke internet.

**2.2.4 Media Sosial**

Media sosial atau jejaring sosial adalah platform yang banyak digunakan oleh masyarakat, penggunanya dapat memilih media sosial apa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhannya. Dr. Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial ( 2016 ; 13 ), menyimpulkan bahwa Media Sosial adalah media di internet yang memungkinkan penggunanya untuk menampilkan dirinya maupun berinterakasi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Media sosial adalah salah satu contoh dari media baru dari penjelasan diatas media sosial juga berfungsi sebagai media komunikasi, salah satunya untuk bertukar informasi secara virtual dengan pengguna lainnya. *Smartphone* adalah revolusi alat komunikasi yang banyak digunakan saat ini. Hal tersebut seperti menjawab semua kebutuhan manusia. Fitur dalam media *smartphone* beragam, seperti layanan telepon, pesan singkat, internet, radio, alat hitung, dan alat rekam. Rata-rata pengguna *smartphone* memanfaatkan alat ini untuk browsing internet dan menggunakan media sosial.

Simanjuntak memaparkan bahwa indikator untuk mengukur penggunaan media sosial ada empat yaitu (dalam Utami, 2019)[7]:

1. frekuensi yakni kekerapan dalam penggunaan media sosial Instagram;
2. Durasi yang dipahami sebagai rentang waktu dalam penggunaan media sosial Instagram dalam sehari;
3. Fitur yang dikenal dengan istilah teknologi yang berkaitan dengan ciri khas dari suatu aplikasi dan;
4. Isi yaitu berupa konten atau informasi yang ada pada media sosial

Menurut Chris  Heuer  dalam  penggunaan  media  sosial terdapat   komponen   4C   diantaranya   (Solis, 2010:263):

1. *Context*: Bagaimana membuat isi sebuah pesan atau informasi seperti bentuk yang sesuai dengan isi itu sendiri.
2. *Communication*: Yaitu merupakan cara menyampaikan pesan yang meliputi beberapa cara seperti mendengarkan dan merespon.
3. *Collaboration*: Melakukan kerja sama dengan pengguna atau akun lain untuk memaksimalkan proses komunikasi atau penyebaran informasi yang lebih baik dan bermanfaat untuk khalayak.
4. *Connection*: Mengelola hubungan baik agar dapat terus berkomunikasi dan melalukan hal yang berkelanjutan.

Penjelasan tersebut sesuai dengan media sosial yang digunakan oleh peneliti sebagai subjek penelitian yaitu Instagram. Chris  Heuer menjelaskan pada komponen penggunaan sosial media terdapat 4C seperti yang dijelaskan di atas, *context* pada Instagram sendiri dapat membuat pesan atau informasi yang dapat disebarkan pada pengguna lainnya melalui fitur IG *Story* atau Reels, pada *communication* Instagram memiliki fitur kolom komentar dan *Direct Messag*e (DM) yang dimana pengguna dapat melakukan komunikasi dengan khalayak, untuk *collaboration* Instagram memiliki fitur dimana dapat menautkan akun pengguna dengan pengguna lainnya agar dapat memaksimalkan penyebaran informasi yang nantinya dapat menjangkau lebih banyak audiens dengan fitur *collabs*, pada komponen *connection* di Instagram memiliki fitur *Follow* dimana pengguna dapat saling mengikuti untuk selalu menjaga hubungan.

Instagram merupakan *platform* media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang banyak, berdasarkan data Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 97,38 juta orang pada Oktober 2022. Jumlah tersebut menurun 3,89% dari bulan sebelumnya.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa instagram sudah familiar di masyarakat, selain itu instagram juga berfungsi sebagai *platform* berbagi dan mencari informasi dan juga ilmu pengetahuan yang dapat mempermudah penggunanya dalam memenuhi kebutuhan masing masing. Hal tersebut selaras dengan judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena instagram termasuk media sosial yang sudah banyak dikenal khalayak dan sebagai salah satu media informasi.

**2.2.5 Instagram**

Instagram merupakan aplikasi sosial media untuk berbagi foto, video, menggunakan filter, dan membagikannya. Kata Instagram berasal dari “instan” dan “gram”, instan  artinya dapat menampilkan foto  secara  mudah  dan  “instan”  dengan tampilan  yang  hampir  mirip  dengan  polaroid sehingga menjadikan instagram sangat menarik bagi para penggunanya lalu“gram” artinya cara kerja dari media sosial Instagram yang dapat membagikan informasi secara cepat Atmoko (2012: 28).

Instagram pertama kali dikembangkan di San Fransisco yang dikemukakan oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel “Mike” Krieger saat mereka berdua memilih untuk berfokus pada pembuatan aplikasi multi- 21 fitur “HTML5 check-in” di proyek Burbn untuk fotografi mobile. (Riska Indah Cahyani, “Peran Media Sosial Instagram Akun Akhyar Tv Dalam Penyebaran Dakwah”, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, (Lampung : Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), hlm. 39, t.d.) Pada 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir $1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan sekaligus logo dan desain aplikasi baru. Terinspirasi dari logo aplikasi sebelumnya, logo baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

Instagram pada saat ini tak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi antar pengguna saja namun juga dimanfaatkan sebagai penyebaran informasi dan marketing. Menurut (Atmoko, 2012:28) Instagram merupakan media sosial  yang digunakan oleh  penggunanya sebagai media  sosial  dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption.

**2.2.5.1 Fitur Instagram**

Berikut beberapa fitur Instagram:

1. *follower* (pengikut) dan *following* (mengikuti)

Sama seperti twitter dan facebook instagram menggunakan *follower* (pengikut) dan *following* (mengikuti) untuk berteman sesama pengguna dengan mengklik tombol *follow*, nantinya sesama pengguna dapat saling bertukar informasi melalui postingan dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

1. Instagram *Story*

Fitur ini digunakan untuk membagikan foto dan video dengan durasi maksimal satu menit dan akan menghilang setelah 24 jam setelah diunggah.

1. *Feeds* dan *Reels*

Pada fitur ini pengguna dapat menggungah foto dan video yang nantinya akan tersimpan pada laman akun pengguna pada saat menggunggah foto atau video

1. *Caption*

Pengguna dapat menambahkan teks fitur ini disebut *caption* yaitu kalimat untuk menjelaskan foto atau video yang diunggah sesuai dengan keinginan pengguna.

1. Label foto (*Hashtag*)

Yaitu label di dalam Instagram yang merupakan sebuah kode untuk memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci yang bersangkutan dengan postingan itu sendiri.

1. *live*

Fitur ini membagikan video langsung yang nantinya dapat ditonton oleh pengikut akun Instagram tersebut.

1. Komentar atau *comments*, tanda suka atau *like*

Kolom untuk meninggalkan komentar dan memberi tanda suka atau *like* pada postingan.

1. *Direct Messages*

Pengguna dapat bertukar pesan teks, foto atau video ke teman dan kelompokmu melalui fitur Instagram *Direct*.

1. *Bookmark*

Pengguna dapat menyimpan postingan tertentu agar dapat mempermudah untuk dilihat kembali dengan mengklik tombol *bookmark*.

1. Instagram *notes*

Kolom yang disediakan di atas *Direct Messages* (DM), pengguna dapat meninggalkan tulisan namun hanya terbatas dan juga mengunggah lagu pada fitur Instagram note.

**2.6 Humas**

*Public Relation* atau di Indonesia sendiri sering disebut humas (Hubungan Masyarakat) adalah elemen yang berperan penting dalam suatu perusahaan atau instansi, karena bukan hanya menyampaikan pesan namun juga berperan mempengaruhi dan membangun citra baik kepada masyarakat. Dalam buku “*Effective Public Relations*” Menurut Rex F. Harlow, dalam definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional: Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik: PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahaan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (trends); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Menurut Frank Jefkins et al, *Public Relation* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Fungsi utama *Public Relations* sebagai berikut:

1. Bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah dan timbal balik. Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).
2. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.
3. Peranan back up management dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *Public Relations* melekat pada fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan).

**2.7 Humas Bandung**

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, media sosial memberikan banyak keuntungan untuk penggunannya. Hal ini juga dimanfaatkan oleh banyak instansi dan perusahaan. Salah satunya untuk Humas/PR, tugas humas sendiri dalam sebuah instansi yaitu sebagai media informasi dari eksternal ke internal maupun sebaliknya, selain itu membangun citra positif instansi kepada publik.

Pada mulanya Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bandung merupakan salah satu lembaga teknis daerah yang berbentuk Badan yaitu Badan Komunikasi dan Informatika dengan Singkatan BAKOMINFO. BAKOMINFO Kota Bandung merupakan Lembaga Teknis Daerah dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 12 Tahun 2007, Tanggal 4 Desember 2007 serta merupakan penggabungan Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) Dinas dan Kantor di lingkungan Pemerintah Kota Bandung yaitu Dinas Informasi dan Komunikasi dengan Kantor Pengolahan Data Elektronik (KPDE).

Dengan demikian BAKOMINFO terbentuk sejak diberlakukannya PERDA Nomor 12 Tahun 2007 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah Kota Bandung. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 13 Tahun 2009 Tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 13 Tahun 2007 Tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah Kota Bandung Tanggal. 07 Agustus 2009, maka Badan Komunikasi dan Informatika Kota Bandung menjadi Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bandung.

Berdasarkan Permendagri Nomor 56 Tahun 2019 tentang Pedoman Nomenklatur dan Unit Kerja Sekretariat Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota, maka Kehumasan di lingkungan Pemerintah Kota Bandung berada di Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung. Oleh karena itu, per tanggal 1 Januari 2022 seluruh akun media sosial @bandung.go.id kini berganti nama menjadi akun Humas Kota Bandung yang dikelola oleh Diskominfo Kota Bandung.

Selain berperan sebagai pusat informasi bagi masyarakat Bandung, Humas Kota Bandung yang di bawah bidang Diseminasi Informasi Diskominfo Kota Bandung. Humas Kota Bandung dalam proses bekerjanya dibagi kedalam beberapa divisi atau kelompok kerja secara umumnya ada Sosial Media, Broadcasting dan Peliputan.

Humas Bandung sebagai salah satu media komunikasi antara pemerintah kota Bandung dan masyarakat yang menjalankan tugasnya melalui media sosial dalam menyampaikan informasi, menampung aspirasi, menjaga dan membangun citra Kota Bandung. Media sosial yang digunakan oleh Humas Bandung diantaranya adalah Instagram, TikTok, Twitter dan Website. Dalam menyampaikan informasinya sendiri, tentu harus memperhatikan konsep dan 4 pikiran ide-ide kreatif yang matang agar dapat dinikmati oleh masyarakat dan pesan berhasil disampaikan.

Berikut merupakan visi dan misi dari Humas kota Bandung:

Visi:

Terwujudnya pelayanan informasi yang transparan dan akuntabel untuk memenuhi hak pemohon informasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang- undangan.

Misi:

1. Meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi yang berkualitas.
2. Membangun dan mengembangkan sistem penyediaan dan layanan informasi.
3. Meningkatkan kompetensi sumberdaya manusia

Umumnya Humas Bandung lebih aktif di platform sosial media instagramnya yaitu @humas\_bandung, sampai saat ini memiliki  40,3 ribu pengikut dan mendapatkan juara 1 pengelolaan media sosial terbaik di Jawa Barat tingkat kota pada Humas Jabar Award 2022 mengungguli Pemkot kota Bogor dan Sukabumi. Setiap harinya instagram Humas Bandung dapat memposting minimal 5 konten terkait informasi mengenai kota Bandung.

Berbeda dengan akun media sosial dibawah naungan pemerintah kota Bandung lainnya, instagram Humas Bandung memiliki ciri khas tersendiri dalam menyajikan informasi, Humas Bandung mengemas konten semenarik mungkin dagar dapat menarik audiens yaitu melalui konten inforgrafis, terbagi menjadi dua bentuk yaitu infografis gambar dan video kreatif. @humas\_bandung menyajikan informasi lain seperti hiburan yang mengedukasi, rekomendasi tempat, wisata, kuliner, serta sarana dan prasarana yang dapat memudahkan masyarakat. Dikemas dengan template yang cerah dengan dominasi warna biru, kuning dan hijau sesuai dengan logo Humas Bandung.

Berdasarkan penjelasan di atas, media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam menyebarkan informasi salah satunya dalam membangun citra Kota Bandung, humas Bandung juga menjadi jalur interkasi antara masyarakat dan pemerintah dalam menyampaikan informasi terkait pemerintahan melalui akun sosial media instagramnya.

**2.8 Kebutuhan Informasi**

Bagi manusia, kebutuhan akan mendapatkan informasi merupakan hal yang pokok. hal ini akan berdampak permasalahan jika tidak terpenuhinya kebutuhan informasi. Dengan mengandalkan informasi maka manusia dapat menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan, mengurangi ketidakpastian serta memperoleh kepuasan.

Menurut Derr (1983), Definisi kebutuhan informasi ialah hubungan antara informasi dan tujuan informasi seseorang, yang berarti terdapat suatu tujuan yang memerlukan informasi tertentu untuk mencapai nya.

Menurut Syaffril (2012) Terdapat empat bahasan berbeda untuk menjelaskan kebutuhan informasi dalam penggunaan media sosial, yang terdiri dari :

1. Pendekatan kebutuhan informasi mutakhir (*Current need approach*) merupakan pendekatan dengan mendorong dan mendesak setiap pengguna nya untuk membutuhkan informasi. Sehingga senantiasa selalu aktif untuk mencari dan mendapatkan informasi terbaru.
2. Pendekatan kebutuhan informasi rutin (*Everyday need approach*) merupakan pendekatan bersifat spesifik dan cepat sehingga menuntut adanya jawaban yang tepat dari pengeloahan informasi. Hal ini dilakukan agar memenuhi kebutuhan informasi bagi para pengguna.
3. Pendekatan kebutuhan informasi mendalam (*Exhaustic need approach*) merupakan pendekatan secara mendalam dengan informasi yang diberikan bersifat akurat dan lengkap.
4. Pendekatan kebutuhan informasi sekilas (*Catching up need approach*) merupakan pendekatan bersifat sekilas yaitu informasi yang didapatkan dapat memahami secara ringkas dan singkat namun informasi harus tetap jelas.

Kebutuhan informasi timbul sesuai dengan tujuan dan keinginan tersendiri bagi para penggunanya, pada penjelasan di atas audiens dapat menyesuaikan masing masing kebutuhan informasi yang dibutuhkan. Pada penelitian ini *followers* instagram @humas\_bandung dapat menyesuaikan mana kebutuhan informasi yang didapatkan melalui akun instagram @humas\_bandung sebagai media penyaji infomasi.

**2.3 Kerangka Teoritis**

**2.3.1 Teori Terpaan Media**

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. Penyebaran informasi pada media masa menjadi salah satu aspek yang dapat mempengaruhi perubahan sosial berdasarkan Siregar pada Dadan Mulyana (2002)

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi menyatakan bahwa terpaan media merupakan suatu keadaan yang menunjukan seberapa dalam khalayak telah terpapar oleh pesan atau informasi yang disampaikan oleh suatu media (Rakhmat, 1989: 78). Terpaan media berdasarkan Rosengren dalam buku Rakhmat (2009:66) yaitu **frekuensi, durasi dan atensi.**

Terpaan melalui media baru merupakan kondisi audiens diterpa informasi melalui media baru yang disebut juga komunikasi massa karena secara potensial menjangkau khalayak global melalui jaringan dan koneksi internet. Munculnya media baru memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi melalui media sosial, maka dari itu media sosial memiliki peran penting sebagai media komunikasi di masyarakat.

Pada penelitian ini fenomena sosial yang akan dibahas secara keseluruhan yaitu bagaimana Terpaan Media Instagram @humas\_bandung dapat mempengaruhi Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Tahun 2022, peneliti menggunaka teori Terpaan Media menurut Karl E Rosengren, yang menjelaskan bahwa terpaan informasi melalui media meliputi jumlah waktu yang digunakan, jenis isi media yang dipilih, dan macam hubungan terlibat antara individu dengan isi media yang dikonsumsi atau bisa dikatakan dengan media secara keseluruhan merupakan penggunaan media itu sendiri.

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 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.

1. Adanya inisiasi massa dalam proses komunikasi yang digunakan untuk

pemenuhan kebutuhan.

1. Adanya persaingan media massa dengan sumber yang lainnya dalam memenuhi kepuasan kebutuhan pengguna.
2. Pengguna memahami dalam pelaporan kepentingan tertentu dalam artian banyaknya arah tujuan pengguna yang dapat disimpulkan dari data di media.
3. Orientasi khalayak harus dipahami dahulu untuk menilai segi kulturalnya.

Menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2012: 66), untuk mengukur terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor:

1. Frekuensi, dapat diukur berdasarkan seberapa sering komunikan dari media melihat, membaca, dan mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensi, pesan semakin menempel dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari audiens.

2. Perhatian (atensi), suatu proses mental sesorang dalam menyimak pesan di media. Meliputi melihat, membaca, dan mendengarkan media dengan tidak melakukan kegiatan lain. Unsur audio, video, dan sebagainya berperan dalam hal ini. Karena menentukan ketertarikan dan fokus khalayak ketika menyimak isi pesan.

3. Durasi, Yaitu seberapa lama media dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak.

Berdasarkan penjelasan di atas, teori terpaan media dapat melihat bagaimana isi atau pesan dari media dapat mempengaruhi tindakan audiens. Pada penelitian ini isi pesan dari akun @humas\_bandung berisi tentang informasi kegiatan, dan program pemerintah kota Bandung dan sebagai media penghubung antara pemerinta kota Bandung dan masyarakat. Jika isi pesan yang disampaikan oleh @humas\_bandung dapat menambah pengetahuan dan memenuhi kebutuhan informasi *followers*, maka dapat disimpulkan bahwa telah berhasil mempengaruhi audiens melalui terpaan media.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan gambaran dari tahapan penelitian yang dilakukan berdasar pada teori dan konsep dari para ahli yang digunakan untuk menjadi kriteria dasar dalam pemikiran dan penelitian. Dalam hal dampak terpaan dari media pada audiensnya teori terpaan media merupakan salah satu teori yang berkaitan dan menjadi teori yang digunakan pada penelitian ini.

Teori terpaan media yang dikemukakan oleh Rosengren (dalam Rakhmat, 2012: 66) menjelaskan bagaimana penggunaan dari suatu media berdasarkan jumlah waktu yang dihabiskan, jenis media yang dikonsumsi dan isi media yang dikonsumsi secara menyeluruh. Sedangkan Ardianto dan Erdinaya (2004, p. 168) sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yangmana dapat terjadi baik pada individu maupun kelompok. Terpaan dari suatu media dapat memberikan dampak bagi audiensnya, dengan adanya pesan yang bersifat persuasif dapat mendorong seseorang untuk melakukan perubahan baik sikap, perilaku dan presepsi.

Kaitan teori terpaan media pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media Instagram @humas\_bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Tahun 2022” adalah instagram hadir sebagai salah satu media sosial yang sukses menggait masyarakat menjadi penggunanya, pada teori terpaan media salah satu hal yang mendorong audiens untuk menggunakan media adalah isi pesan yang dapat menciptakan kesadaran adanya masalah yang menuntut perhatian.

Media memberikan informasi yang membuat kita menyadari hal-hal yang menarik perhatian kita dan kita dapat mencari lebih banyak informasi yang menarik perhatian kita melalui media. Maka dari itu hadirnya media sosial dapat menjadi salah satu cara memenuhi kebutuhan seseorang, salah satunya dalam aspek informasi.

Informasi yang disampaikan melalui media tersebut dapat berdampak kepada khalayak, dampak yang dirasakanpun dapat berbeda beda, hal tersebut kembali pada kebutuhan masing masing. Maka dari itu khalayak berperan penting dalam menentukan pesan yang diinginkan sesuai kebutuhan individu. Akun instagram @humas\_bandung menyajikan informasi seputar kota Bandung, terlebih pada program pemerintah kota Bandung.

Menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2012: 66), dimensi dari terpaan media (X) yaitu:

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

 Kebutuhan informasi (Y) Menurut Syaffril (2012) Terdapat empat bahasan berbeda untuk menjelaskan kebutuhan informasi dalam penggunaan media sosial, yang terdiri dari :

1. Pendekatan kebutuhan informasi mutakhir (*Current need approach*)

2. Pendekatan kebutuhan informasi rutin (*Everyday need approach*)

3. Pendekatan kebutuhan informasi mendalam (*Exhaustic need approach*)

4. Pendekatan kebutuhan informasi sekilas (*Catching up need approach*)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan media social instagram pada era saat ini memiliki peran yang besar untuk khalayak mengakses informasi dalam memenuhi kebutuhan informasinya, seberapa besar hal tersebut dapat diukur melalui durasi, frekuensi dan antesi individu dalam mengakses media social untuk memenuhi kebutuhan informasi.

 Pada penelitian ini terdiri dari dua variable, variable X yaitu terpaan media dan variable Y kebutuhan informasi, dengan teori terpaan media (Rosengren, 1974). Adapun bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Bagan kerangka penelitian**

Pengaruh Terpaan Media Instagram @humas\_bandung  Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* di Tahun 2022

Teori Terpaan Media

Rosengren, 1974

Kebutuhan Informasi

 (Variabel Y)

* *Current need approach*
* *Everyday need approach*
* *Exhaustic need approach*
* *Catching up need approach*

 Syaffril (2012)

Terpaan Media Instagram (Variabel X)

1. Frekuensi
2. Durasi
3. Atensi

Rosengren (dalam Rakhmat, 2012: 66)

Sumber: Hasil modifikasi peneliti 2023

**2.5 Hipotesis**

Menurut sudjana (2018) definisi dari hipotesis merupakan asumsi atau dugaan sementara tentang hal yang dibuat, guna menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk pengecekan. Definisi lain Menurut sugiyono (2017) mengartikan hipotesis sebagai dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya. disebut sementara karena jawaban hanya asumsi dari peneliti bedasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta yang diperoleh dari pengumpulan data oleh penulis yang belum terbukti kebenarannya. Sedangkan Creswell & Creswell (2018) berasumsi bahwa hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen.

Maka dari itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terpaan Media (X) memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi followers instagram @humas\_bandung.
2. Dimensi Frekuensi ($X\_{1}$) memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi followers instagram @humas\_bandung.
3. Dimensi Durasi ($X\_{2}$) memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi followers instagram @humas\_bandung.
4. Dimensi Atensi ($X\_{3}$) memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi followers instagram @humas\_bandung.