# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

## 2.1. Kajian Pustaka

### **2.1.1. *Review* Penelitian sejenis**

Tabel 2. 1. *Review* Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Uraian | Dian Mustika Ramadhani H. Djafar, Yuliani Rachma Putri | Shazrin Daniyah Khansa, K. Y.S. Putri | Akbar Gading Barus | Agnes Pertiwi S, Ira Dwi Mayangsari | Awindya Wulandari, Aqida Nuril Salma |
| 2020 | 2021 | 2021 | 2021 | 2022 |
| 1 | Universitas | Universitas Telkom Bandung | Universitas Negeri Jakarta | Universitas Sumatera Utara | Universitas Telkom Bandung | Universitas Telkom Bandung |
| 2 | Judul Penelitian | Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @visitbogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. | Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca.  | Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @bobbynst Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Di Kota Medan.  | Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. | Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @halobandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bandung. |
| 3 | Teori Penelitian | Jenis teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori uses and gratification. | Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori uses and gratification dan kebutuhan informasi. | Pada penelitian ini menggunakan teori uses and gratification. | Pada penelitian ini menggunakan teori uses and gratification. | Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori uses and gratification. |
| 4 | Metode Penelitian | Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden tentunya dengan media online. | Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, metode survey, dengan menyebarkan kuesioner sebagai alat penelitiannya. | Penelitian kuantitatif serta metode penelitian korelasional untuk mencari hubungan dengan variabel. | Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif analisis deskriptif. | Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner. |
| 5 | Hasil Penelitian | Berdasarkan hasil penelitiannya yaitu, Pengguna media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi (Y). Serta pada hasil uji koefisien determinasi dapat diperoleh hasilnya yang menunjukkan bahwa Pengguna Media sosial (X) dapat berpengaruh terhadap Kebutuhan Informasi (Y) sebesar 59,8%, dan sebesar 40,2% sisanya adalah pengaruh oleh factor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. | Setelah melakukan penelitian maka didapatkan hasil penelitian oleh peneliti yaitu bivariat diketahui, bahwa nilai signifikansi di dapat sebesar 0,000 < 0,05, yang memiliki arti bahwa media sosial Instagram @whiteboardjournal memiliki pengaruh yang signifikan terkait kebutuhan informasi bagi para pembacanya. | Dari hasil uji hipotesis terdapat hubungan antara pengaruh pengguna akun media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers yang berada di Kota Medan dengan koefisien 0,692 dalam skala hubungan. Lalu pada hasil uji determinasi didapatkan penggunaan akun media sosial Instagram @bobbynst dapat berpengaruh sebanyak 48% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di Kota Medan. | Hasil berdasarkan uji hipotesis t, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi menunjukkan media sosial (X) berpengaruh sangat signifikan positif terhadap variabel kebutuhan informasi (Y) sebesar 69,72% sedangkan sisanya sebesar 29,28% yang tidak diteliti pada penelitian ini.  | Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa hasil uji hipotesis menggunakan uji T & F, dapat diperoleh terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @halobandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat dengan dibuktikan menggunakan perhitungan uji T, didapat thitung sebesar 7.879 lebih besar daripada ttabel sebesar 1.984, jadi terdapat pengaruh pada penggunaan media sosial Instagram @halobandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. |
| 6 | Persamaan dan perbedaan | Persamaan terletak pada variabel (X) media sosial dan variabel (Y) kebutuhan informasi. Lalu pada perbedaannya yaitu teori yang digunakan serta Objek pada penelitian ini yaitu instagram @visitbogor sedangkan riset pada penelitian objeknya yaitu instagram @infounpas. | Persamaan terletak pada variabel (X) media sosial dan variabel (Y) kebutuhan informasi. Lalu pada perbedaannya yaitu teori yang digunakan danObjek pada penelitian ini yaitu instagram @whiteboardjurnal sedangkan riset pada penelitian objeknya yaitu Instagram @infounpas. | Persamaan terletak pada variabel (X) media sosial dan variabel (Y) kebutuhan informasi. Lalu pada perbedaannya yaitu teori yang digunakan danObjek pada penelitian ini yaitu instagram @BOBBYNST sedangkan riset pada penelitian objeknya yaitu instagram @infounpas. | Persamaan terletak pada variabel (X) media sosial dan variabel (Y) kebutuhan informasi. Lalu perbedaannya yaitu teori yang digunakan danpada objek penelitian ini yaitu instagram @humasbdg sedangkan riset pada penelitian objeknya yaitu instagram @infounpas. | Persamaan terletak pada variabel (X) media sosial dan variabel (Y) kebutuhan informasi. Lalu pada perbedaannya yaitu teori yang digunakan Lalu pada perbedaannya yaitu Objek pada penelitian ini yaitu instagram @halobandung sedangkan riset pada penelitian objeknya yaitu instagram @infounpas. |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

## 2.2. Kerangka Konseptual

### **2.2.1. Komunikasi**

#### **2.2.1.1. Pengertian Komunikasi**

 Berbicara mengenai komunikasi akan selalu menarik, komunikasi juga sangat sering kita dengar serta kita lakukan dalam kehidupan ini, saat individu yang satu saling berinteraksi dengan individu lainnya tentu terjadi aktivitas komunikasi yang didalamnya terdapat pesan sehingga menghasilkan makna, makna disini bisa berbeda artinya tergantung kepada stimulan yang memunculkan sebuah persepsi dan dikarenakan manusia itu beragam maka pola komunikasi pun ikut berbeda - beda tergantung siapa yang berkomunikasi serta bagaimana cara penyampaiannya dan yang menerimanya. Komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* dalam bahasa latin yaitu *communicatio* yang berasal dari kata *communis* yang berarti “sama”, sama dalam hal makna meskipun berasal dari latar belakang berbeda. Di dalam hubungan masyarakat, individu satu dengan lainnya pasti akan melakukan suatu komunikasi, seperti pendapat menurut (Paul Watzlawick, dalam Hasugian, 2020) “*We cannot not communicate” (*kita tidak bisa tidak berkomunikasi) karena komunikasi pada dasarnya sudah menjadi kebutuhan dasar bagi semua masyarakat.

#### **2.2.1.2. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa atau dikenal dengan *mass media communication* merupakan komunikasi yang melibatkan media massa. Arti kalimat “massa” secara umum dengan “massa” pada komunikasi terdapat perbedaan karena secara umum berarti individu yang berkumpul pada tempat tertentu sedangkan pada komunikasi lebih kepada orang yang melakukan atau menerima pesan di dalam media massa. Definisi komunikasi massa menurut (Apriadi Tamburaka, 2010 dalam IP Hadi, 2021) yaitu komunikasi menggunakan media massa yang tujuannya menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Sedangkan menurut (Alex Sobur, 2014 dalam IP Hadi, 2021), komunikasi massa adalah proses para komunikator profesional menyebarluaskan pesan yang tujuannya menginformasikan, mempengaruhi pada individu yang beragam melalui media. Jadi pada intinya apabila melihat definisi diatas komunikasi massa adalah komunikasi menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas bahkan kepada orang yang tidak kita kenal atau bahkan orang yang tidak dikenal.

 Fungsi komunikasi massa secara umum menurut (Nurudin, 2007 seperti dikutip dalam Nida, F.L.K, 2014) yaitu:

1. Fungsi Informasi, penyampaian informasi yang telah dikumpulkan kemudian disampaikan secara cepat kepada khalayak massa melalui media massa yang digunakan hal tersebut adalah fungsi pokok dari komunikasi massa.
2. Fungsi Hiburan, selain informasi pada media massa juga terdapat fungsinya sebagai hiburan bahkan media massa bisa menggeser media TV sebagai tempat hiburan pada saat ini.
3. Fungsi Persuasi, media massa memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi khalayak agar bertindak seperti apa yang media massa tawarkan atau berikan.
4. Fungsi Transmisi Budaya, media massa dapat menimbulkan pergeseran bahkan perubahan pada budaya yang terjadi di dalam suatu masyarakat, seperti mudahnya tersebar budaya global di media massa yang diserap oleh masyarakat secara luas.
5. Fungsi untuk Mendorong Kohesi Sosial, media massa dapat digunakan untuk menjalin persatuan diantara individu ataupun masyarakat.
6. Fungsi Pengawasan, kegiatan aktivitas masyarakat maupun individu di media massa tentunya dapat dikontrol oleh media massa itu sendiri karena mereka memiliki akses guna mengontrol aktivitas masyarakat secara luas maupun keseluruhan.
7. Fungsi Korelasi, media massa dapat berfungsi untuk menyatukan, menghubungkan masyarakat maupun individu seperti peran media massa mengenai penghubung masyarakat dengan pemerintah.
8. Fungsi Pewarisan Sosial, di dalam media massa terdapat banyak ilmu pengetahuan, nilai serta norma dan etika yang terus menerus disebarkan oleh individu atau masyarakat kepada khalayak.
9. Fungsi Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif, media massa bisa dijadikan alat guna mempertahankan maupun menghancurkan kekuasaan karena media massa bisa digunakan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk apapun.

### **2.2.2. Media Baru (New Media)**

#### **2.2.2.1. Pengertian Media Baru (New Media)**

 Teori media baru adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Perre Levy, Perre Levy berpendapat bahwa media baru adalah teori yang membahas terkait perkembangan media. Adapun di dalam media baru ini ada 2 pandangan. New media dapat juga diartikan sebagai produk dari adanya komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat Bersama dengan adanya komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Adapun definisi lain terkait media baru adalah sebuah terminologi guna menyebutkan suatu jenis media yang berbeda dengan media sebelumnya lalu adapun yang menjadi ciri khas dari media baru adalah lebih mengandalkan terhadap jaringan internet.

Ciri – ciri media baru menurut (Dennis Mcquail, 2011), adalah interkonektivitas, adanya akses kepada khalayak individu, interaktivitas, yang dapat digunakan kegunaannya untuk beragam hal dari berbagai macam jenis manusia. Interkonektivitas merupaan adanya hubungan antara satu perangkat dengan perangkat lainnya dan memungkinkan adanya interaksi antar pengguna.

Sejarah media baru menurut (Everret M. Rogers, 2002), dibagi menjadi empat era diantarannya sebagai berikut:

1. Era tulisan, merupakan era pertama di dalam kehidupan manusia serta pertama kali tulisan dikenal oleh bangsa dari *Sumerians* sekitar 4000 SM, dan awalnya mereka menulis dan mengukir huruf di atas tanah.
2. Era cetak, era ini adalah lanjutan dari era tulis, era cetak ini pertama kali dikenalkan oleh seseorang berrkebangsaan Jerman bernama Gutenberg dengan menggunakan mesin cetak atau mesin press.
3. Era Telekomunikasi, disebut juga sebagai era teknologi, dimana mulai diperkenalkan oleh Samuel Morse dengan cara menyampaian informasi melalui kabel elektronika yang dikenal sebagai *telegraf* yang dikirim dari Baltimore ke Washington DC.
4. Era interaktif, perkembangan ini menggabungkan antara teknologi komputer dan telekomunikasi. Dimulai pada tahun 1946, ketika Universitas Pennsylavania merancang ENIAC yang digunakan oleh para Angkatan Darat Amerika untuk menghitung tabel tembakan senjata.

#### **2.2.2.4. Karakeristik dan Ciri Media Baru**

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong munculnya media online, (Lister, 2009) mengkategorikan karakteristik dari media baru:

1. **Interaktif**, karakteristik ini menjadi kunci dari media baru karena jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi radio dan surat kabar, dan media baru diakui paling interaktif.
2. **Hipertekstual**, maksudnya setiap informasi yang sudah ada di media lama dapat kembali dimasukan ke dalam media baru dengan tampilan yang lebih baru.
3. **Jaringan (Networking)**, jaringan berarti di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan serta menggunakan internet dalam mencari informasi.
4. **Maya atau virtual**, karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di media baru menjadi tidak jelas dan tidak bisa dipercaya sepenuhnya.
5. **Simulasi (*simulated*)**,Era digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi, khalayak pengguna media baru akan meniru apa informasi yang dia dapat didalam media bar uke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya.
6. **Digital**, dalam dunia digital semua diproses melalui mesin yang digerakkan oleh system informasi yang dibuat oleh manusia.

### **2.2.3. Media Sosial**

#### **2.2.3.1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial memiliki banyak pengertian, dapat dikatakan media sosial merupakan suatu media bersifat online yang tentunya semua orang dapat berpartisipasi baik itu hanya untuk membuat konten, atau juga menyebarkan suatu informasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu artinya semua orang dapat berkomunikasi melalui media sosial ini kapanpun, dimanapun dan yang pasti media sosial ini dapat menghubungkan baik dalam satu negara maupun berbeda negara, menghubungkan individu dengan individu lainnya, mau itu yang sudah dikenal ataupun yang baru dikenal serta tentunya dapat terjalin suatu komunikasi atau interaksi di dunia maya atau melalui media sosial. Seperti definisi menurut (Laughey, 2007, seperti dikutip dalam Mulawarman, 2017) yang berpendapat bahwa istilah media secara sederhananya yaitu sebagai alat komunikasi. Lalu ada kata “sosial” yang pada dasarnya memahami arti dari sosial tidaklah mudah karena tentunya menimbulkan banyak persepsi atau pendapat masing - masing. Nasrullah (2016) menyimpulkan definisi dari media sosial, yaitu medium di internet yang kemungkinannya para pengguna ini menggunakan media sosial untuk merepresentasikan, bekerja sama antara satu sama lain, berbagi banyak hal, berkomunikasi satu dengan yang lainnya, dan membentuk suatu ikatan sosial secara virtual atau melalui media sosial.

Media sosial adalah salah satu tanda dari adanya perkembangan teknologi dan internet yang berlangsung di tengah kehidupan manusia, media sosial bisa digunakan untuk menceritakan mengenai apapun seperti menceritakan keluh kesah, menceritakan mengenai hobi, serta kegiatan lainnya dan dari situ muncul suatu komunitas karena memiliki keinginan atau pemahaman yang sama, media sosial juga memberikan keleluasaan kepada para penggunanya dari berbagai penjuru dunia dan memaksimalkan keinginan dari pengguna media sosial bahkan bisa disebut media sosial ini mencoba atau berupaya dan bahkan bisa dibilang memberikan segala sesuatu yang manusia butuhkan di dunia maya.

#### **2.2.3.2. Komponen 4C dalam media sosial**

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

1. *Context*: “*How we frame our stories.”* Merupakan cara untuk membentuk sebuah cerita, pesan yang mengandung informasi dan bagaimana bentuk dari pesan tersebut, bisa berupa penggunaan bahasa maupun isi dari pesan itu atau juga dapat dikatakan seperti membentuk, membingkai informasi atau pesan.
2. *Communication: “the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.”* Penjelasannya yaitu bagaimana informasi tersebut dibagikan atau disampaikan bisa menggunakan cara mendengar, menjawab yang dapat menumbuhkan pemahaman baik dengan penambahan gambar ataupun dari pengemasan pesan yang tentunya agar pesan tersebut tersampaikan dengan baik dan membuat nyaman dari khalayak.
3. *Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and effective.”* Yaitu adanya hubungan kerja sama antara akun yang satu dengan yang lainnya maupun antar perusahaan di dalam media sosial yang bertujuan membangun serta menciptakan hal baik agar terjadi keefektifan dan keefisienan.
4. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.”* Adalah hubungan yang sudah dibangun lalu kemudian dijaga serta dibina yang nantinya dapat bermanfaat serta memiliki sifat berkelanjutan bisa akun dengan akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

#### **2.2.3.3. Karakteristik Media Sosial**

Media tentunya memiliki karakteristik masing - masing, dan media sosial juga memiliki karakteristiknya tersendiri, adapun karakteristik media sosial menurut (Nasrullah, 2015:15) yaitu:

1. Jaringan (*Network*), merupakan suatu alat penghubung antara komputer dengan perangkat eksternal lainnya, karena pada dasarnya media sosial memang memiliki karakter membentuk suatu jaringan sosial, jaringan ini terbentuk antar pengguna yang satu dengan yang lainnya dan berguna untuk bertukar data maupun suatu informasi.
2. Informasi (*Informations*), informasi tentunya sangat penting dalam bersosial media karena hal tersebut menjadi tujuan utama baik dalam berinteraksi dan berkomunikasi, membuat sebuah konten atau bahkan bisa menjadi gambaran dari pengguna serta informasi ini dapat dibuat maupun disebarkan oleh pengguna yang tanpa disadari akan membentuk suatu jaringan dan informasi nya disebarkan di dalam jaringan atau suatu komunitas yang pengguna itu ikuti atau buat.
3. Arsip (*Archive*), di dalam media sosial pengguna dapat menyimpan karakter pribadi bahkan informasi maupun jaringan yang sebelumnya telah dimuat, tentunya tidak akan hilang ketika keluar dari media sosial, maka nantinya informasi didalamnya dapat diakses kapanpun, dimanapun dengan berbagai perangkat lainnya.
4. Interaksi (*Interactivity*), pada dasarnya akan membentuk suatu komunitas atau jaringan antar pengguna dan disanalah terjadinya suatu interaksi, bisa saja saling berkomentar baik kita yang memulai melakukan interaksinya ataupun orang lain terhadap kita yang memulai terlebih dahulu.
5. Simulasi sosial (*Simulation of society*), sebagai alat atau tempat berlangsungnya masyarakat namun di dunia virtual dan terkadang keadaannya menunjukan sosial meskipun tanpa harus mengalami terlebih dahulu hal tersebut secara langsung. Meskipun terkadang juga terlalu bebas dan meskipun ada batasannya tapi tentunya tidak seperti aturan pada keadaan yang dunia nyata.
6. Konten oleh pengguna (*User-generated content*), semua konten yang ada di media sosial tentunya merupakan milik dari penggunaannya sendiri serta pertanggungjawabannya masing - masing pengguna, tetapi di media sosial tidak hanya dapat membuat atau memproduksi konten sendiri, dapat juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain dan bisa sebagai produsen maupun konsumen.
7. Penyebaran (*Share/sharing*), karakteristik yang lain, membuat pengguna tidak hanya memproduksi konten tetapi ikut menyebarkan baik itu konten yang dibuat atau pun ikut melakukan penyebaran konten orang lain kepada pengguna lain yang bertujuan dalam pengembangan konten ataupun penyebaran informasi.

#### **2.2.3.4. Jenis - Jenis Media Sosial**

Media sosial memiliki enam kategori besar menurut (Nasrullah, 2015:39) yaitu:

1. Media jejaring sosial (*Social Networking*)*,* merupakan suatu medium yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi sosial, media sosial ini tentunya tempat terjalinnya interaksi satu sama lain, tidak hanya berupa teks namun bisa juga dalam bentuk foto maupun video serta memberikan informasi dalam waktu yang sama dengan nyatanya. Di media sosial ini biasanya tempat berkumpul atau terbentuknya pertemanan baru maupun lama yang terkadang menciptakan suatu komunitas yang memiliki kesukaan pada sesuatu hal yang sama.
2. Jurnal online (*Blog*)*,* berisikan unggahan para pengguna mengenai aktivitas pribadinya, didalamnya bisa saling mengomentari maupun berbagi tentunya mengandung informasi didalamnya dan semakin kesini memuat beragam jurnal maupun tulisan. Blog memang pada dasarnya bertujuan untuk mencatat kegiatan harian, bisa sebagai media publikasi baik dalam bentuk kampanye bisa juga untuk program media, blog juga pada saat ini bisa digunakan sebagai sumber pemasukan utama.
3. Jurnal online sederhana (*Microblogging*)*,* hampir sama seperti blog, karena memfasilitasi pengguna guna menulis atau mempublikasikan kegiatan serta pendapatnya, bisa membentuk jaringan dengan pengguna lain, membagikan informasi dan membahas isu terhangat tetapi isi teks didalamnya terbatas, contohnya seperti *Twitter*.
4. Media berbagi (*Media Sharing*)*,* media ini memfasilitasi penggunanya dalam melakukan pembagian media baik dalam bentuk dokumen, file, video, audio maupun gambar, seperti contohnya *YouTube, Instagram* dan aplikasi lainnya.
5. Penanda sosial (*Social Bookmarking*)*,* merupakan media sosial yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk menyimpan, mencari informasi dan mengorganisasi berita secara *online*, tetapi didalamnya tidak semua informasi yang utuh tersedia, bisa hanya sekedar teks, foto maupun video yang singkat guna memberikan gambaran kepada pengguna atau menambahkan penjelasan tambahan yang setelah itu ada tautan yang ketika diakses didalamnya terdapat informasi yang dicari.
6. Media Konten bersama (*Wiki*)*,* media berikutnya merupakan media konten bersama karena hasil dari kumpulan informasi dari para penggunanya dan sering disebut juga sebagai kamus, berisikan mengenai suatu tokoh, ataupun sejarah dan buku serta hal lainnya, serta setiap pengguna dapat saling berkontribusi di dalam *Wiki* ini, ketika melakukan penyuntingan juga akan diketahui oleh pengguna lainnya tetapi tentunya ada yang bersifat privasi adapun yang bersifat publik, jadi pada dasarnya para pengguna saling berkolaborasi.

### **2.2.4. Instagram**

#### **2.2.4.1. Pengertian Instagram**

Instagram merupakan salah satu hasil dari adanya kemajuan di bidang internet dan merupakan platform media dengan jumlah pengguna yang banyak pula pada saat ini seperti yang dilansir WeAreSocial jumlah pengguna Instagram meningkat setiap tahunnya, seperti selama 90 hari tumbuh lebih dari 85 Juta pengguna serta selama 2 tahun terakhir naik sebanyak 60% pengguna Instagram. Aplikasi ini untuk mengirim informasi, dalam bentuk foto serta dapat mengelola foto dan juga menampilkannya di feeds karena Instagram dapat membuat foto menjadi lebih baik, indah, artistik atau lebih bagus (Atmoko, 2012:10). Instagram tersedia secara gratis baik pada iPhone maupun android dan juga dapat diakses melalui website resmi Instagram seperti menurut pendapat Bambang, Instagram ialah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus berguna bagi media sosial, fungsinya hampir sama seperti media sosial twitter. layanan aplikasi Instagram menyediakan tempat bagi para penggunannya untuk mengunggah foto atau video yang nantinya dapat disebarkan di *timeline* atau beranda masing - masing pengguna atau dapat juga disebarkan hanya untuk berbagi ke teman terdekat. Tentunya video serta foto tersebut dapat di komentari, di like maupun di simpan oleh banyak orang. Instagram terus memperbaharui dengan berbagai macam fitur, fitur di Instagram dapat membantu para penggunanya untuk mengekspresikan diri serta dapat terhubung dengan orang yang anda cintai atau banyak orang.

#### **2.2.4.2. Sejarah Instagram**

 Instagram lahir pada 6 Oktober 2010, pendirinya adalah Kevin Systrom yang lahir pada tanggal 30 Desember 1983 di Holliston, Massachusetts, dan Mike Krieger yang lahir di Sao Paulo, Brazil pada tanggal 4 Maret 1983, mereka berdua bertemu di Stanford. Sebelum nya Kevin Systrom bekerja untuk situs web perjalanan bernama Nextstop, lalu pengalamannya itu yang membuat ia memiliki keinginan serta ide untuk membangun aplikasinya sendiri dengan sistem *Global Positioning System* (GPS), aplikasi tersebut diberi nama Burbn dan meminta Mike Krieger agar dapat bekerja sama mengembangkan Burbn bersamanya, Mike Krieger pun setuju untuk ikut berkontribusi membantu membangun aplikasi. Burbn diluncurkan pada maret 2010 yang hanya dapat digunakan untuk mengecek lokasi, memposting foto, dan mengupdate status. Setelah bertahun - tahun bekerja sama membangun Burbn ini, mereka berdua kembali memfokuskan untuk membuat aplikasi yang lebih baik dengan memfokuskan kepada bagian foto, komentar dan menyukai sebuah foto, karena Kevin Systrom juga memiliki *passion* di bidang fotografi sehingga Burbn ini lebih banyak fitur *photo* sharing dan akhirnya yang tersisa yaitu sebuah *prototipe* aplikasi *photo sharing* (Atmoko, 2012:7), pada akhirnya Kevin Systrom dan Mike Krieger menamai aplikasi tersebut dengan sebutan Instagram, gabungan dari kata instants dan telegram. Karena mereka merasa kata “instan” merupakan hal terpenting di awal, lalu setelah peluncuran tentunya Kevin dan Mike masih menganalisis kelebihan serta kekurangan dari aplikasi yang mereka buat tersebut dan pada awal peluncuran pertama Instagram orang - orang langsung menyukainya sebanyak 25 ribu pengguna berhasil mendaftar di hari pertama, lalu tanggal 13 Oktober jumlah pengguna sebanyak 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram berhasil mencapai 1 juta pengguna karena jumlah yang banyak Kevin Systrom dan Mike Krieger hampir tidak dapat membuat server berjalan cukup cepat tentunya karena dengan jumlah pengguna yang banyak serta berebutan untuk mengakses aplikasi tersebut. Instagram pun tersebut berkembang bertumbuh dengan cepat dan pada 15 Februari mencapai 2 juta pengguna, pada tanggal 12 juli Instagram berhasil memiliki 5 juta pengguna serta 100 juta foto yang diunggah oleh penggunanya di Instagram dan tentunya terus berkembang hingga saat ini.

#### **2.2.4.3. Fitur - Fitur Instagram**

Platform Instagram dapat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat selain itu alasannya karena memiliki berbagai macam fitur dan dengan memiliki lima menu utama pada bagian utama bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu:

1. *Home Page*

 Merupakan tampilan atau halaman utama ketika membuka aplikasi Instagram yang berisi foto atau video baik itu berasal dari sesama pengguna ataupun akun yang diikuti oleh pengguna tersebut dan ketika ingin melihat foto yang lainnya pengguna hanya perlu menarik kebagian bawah atau pun menggeser layar dari handphone pengguna.

1. *Comments*

 Instagram menyediakan fitur komentar untuk semua para penggunanya, sebagai tempat orang - orang untuk bisa berkomentar di kolom komentar yang tertera di foto maupun video yang telah di upload, di kolom komentar ini juga bisa ditambahkan emoticon ketika berkomentar.

1. *Explore*

 Berisikan foto atau video yang banyak disukai oleh pengguna Instagram, dan biasanya sesuai dengan apa yang para penggunanya sering lihat atau ditonton dan nantinya akan masuk kedalam explore feed dari pengguna Instagram.

1. Profil

 Profil tentunya merupakan informasi dari pengguna Instagram, berisikan nama, nama pengguna, bio, tambahkan tautan, serta terdapat jumlah postingan, jumlah pengikut, dan jumlah mengikuti.

1. *News Feed*

Fitur ini memberikan informasi notifikasi ketika dari pengguna yang mereka follow ataupun yang diikuti dan juga berbagai aktivitas lainnya yang terjadi di dalam aplikasi Instagram.

Namun tentunya dengan terus berkembangannya Instagram membuat aplikasi ini menambahkan fitur - fitur terbaru seperti:

1. *Reels*

reels berfungsi para pengguna untuk dapat membuat, menonton serta membagikan video pendek yang berisi multi-klip hingga 30 detik, bisa juga digunakan untuk berkreasi karena adanya teks, filter AR, serta audio yang mudah digunakan, reels juga dapat diunggah melalui video yang terdapat di galeri para penggunanya. Fitur reels dibuat agar para pengguna dapat berkreasi memunculkan ide serta menciptakan momen transisi di setiap bagian antara objek dengan klip video serta menyesuaikan kecepatan, maupun pilihan lagu yang tepat di setiap video yang para pengguna buat atau bahkan bisa juga menggunakan voice over atau rekaman dari pengguna itu sendiri, dan tentunya reels ini dapat dibagikan kepada teman atau sekedar posting di feeds dan dapat dibagikan ke cerita yang merupakan salah satu fitur Instagram juga.

1. Bagikan Cerita / *Stories*

Fitur selanjutnya yaitu bagikan cerita, fungsinya untuk memposting momen dari kehidupan sehari - hari, atau membagikan momen dan pengalaman dengan cara yang cepat dan paling mudah, didalamnya fitur ini juga dapat menggunakan teks, musik, stiker, serta GIF atau gambar bergerak serta efek seperti Boomerang dan Superzoom untuk menghidupkan cerita dan memberikan kesan menarik, yang nantinya dibagikan melalui fitur bagikan cerita namun hanya bertahan selama 24 jam tetapi tentunya setelah lewat 24 jam cerita atau video yang dibagikan di fitur bagikan cerita akan tersimpan pada arsip, serta dapat disematkan menjadi sorotan pada profil para penggunanya.

1. *Messenger*

Fitur *Messenger*, pada intinya fitur bertujuan untuk melakukan memulai percakapan mengirim foto, video serta pesan secara pribadi ke teman, tidak hanya berisikan pesan namun dapat mengirim foto, video, rekam video dengan teman, mengirim pesan dengan stiker selfie, reaksi khusus dan efek pesan berupa menyesuaikan warna dan tema ketika melakukan obrolan, bisa juga mengirim pesan yang hanya berlangsung sesaat yaitu menggunakan mode mengirim foto atau pesan yang akan hilang setelah dilihat atau saat menutup obrolan.

1. *Video*

Fitur Instagram video, artinya menonton dan menemukan video semakin mudah berapa lama pun durasinya, kini menonton video bisa menggunakan opsi layar penuh, jelajahi video berdasarkan minat, membagikan apa yang disukai kepada orang lain, dapat di upload di bagikan melalui fitur cerita, video dapat disukai, dikomentari, video dapat terhubung dengan audiens dan menjangkau lebih banyak orang.

1. *Shopping*

Fitur terbaru yaitu *shopping*, digunakan untuk menemukan dan membeli dari merek atau pembuat konten yang disuka, banyak cara untuk berbelanja di Instagram baik mengetuk tag produk pada foto, menyimpan barang yang diinginkan ke daftar keinginan atau bisa juga langsung melakukan pembelian atau checkout. Ketika pengguna menemukan barang di beranda, cerita, ataupun feeds seseorang ketuk label produk yang bisa menampilkan nama serta harga dari barang itu, lalu bisa juga simpan sekarang dan beli nanti.

1. *Search & Explore*

Instagram juga menambahkan fitur Search & Explore gunanya untuk menemukan foto, video, akun maupun hal lainnya yang menarik dan memudahkan karena bisa dicari melalui kata kunci sehingga memudahkan untuk mendalami minat anda.

Selain fitur - fitur di atas menurut (Atmoko, 2012:52) bagian agar foto menjadi informatif adalah:

1. Judul

 Judul berguna untuk menjelaskan atau memberikan pesan yang ingin disampaikan dalam foto atau video yang diunggah.

1. *Hashtag*

 Hashtag adalah suatu label dengan diawali symbol (#) atau pagar, ketika di *klik* hastag tersebut biasanya berisikan kumpulan - kumpulan suatu aktivitas foto atau video *hashtag* ini juga bisa digunakan untuk menandakan dan memudahkan seseorang mencari foto atau video.

1. Lokasi

 Pengguna bisa juga memasukkan lokasi tempat foto atau video tersebut diambil, tentunya bisa bertujuan sebagai alat untuk mengingat kejadian ataupun untuk memberitahukan kepada para pengikut atau sesama pengguna Instagram.

Menurut (Atmoko, 2012:59) berpendapat Instagram merupakan media yang terjadi interaksi antar penggunanya, adapun beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di dalam aplikasi Instagram, seperti:

1. *Follow*

 Aktivitas saling *follow* ini membuat Instagram menjadi lebih menarik karena tentunya aktivitas ini bertujuan untuk saling mengetahui serta mengikuti apa yang mereka masing - masing sukai.

1. *Like*

Aktivitas ini bertujuan ketika seseorang menyukai postingan orang lain, tentunya bisa jadi hal ini dapat membuat semangat seseorang dalam membuat konten ataupun juga hanya sekedar menyukai aktivitas kegiatan pengguna dan juga menandai kalau kita menyukai foto tersebut.

1. Komentar

 Komentar tentunya hampir sama seperti *like* postingan namun menyisipkan kata atau kalimat untuk berpendapat pada foto serta video yang para penggunanya buat dan diunggah, tentunya bisa juga berkomentar baik itu dalam bentuk memuji, mengkritik suatu foto.

1. *Mentions*

Aktivitas atau fitur ini bertujuan ketika para pengguna ingin memanggil pengguna lainnya, misalkan ketika adanya foto yang dilihat oleh pengguna yang satu lalu ia ingin memberitahukan kepada pengguna lainnya, maka menggunakan tanda arroba @ atau *mentions* ini sehingga nantinya akun pengguna tersebut akan ditandai.

### **2.2.5. Kebutuhan Informasi**

Informasi adalah suatu hal yang menjadi kebutuhan pokok dan menjadi suatu keharusan untuk manusia. Informasi dapat dicari baik melalui komunikasi secara langsung ataupun melalui internet dan media sosial. Apabila kebutuhan informasi tidak terpenuhi tentunya akan menyebabkan masalah bagi pengguna, dan manusia atau pengguna akan berusaha untuk mencari informasi guna memenuhi segala kebutuhannya. Informasi bisa berasal dari pikiran seseorang ataupun berasal dari data yang telah di *research* dan tersusun rapi. Informasi bisa dikatakan berkualitas apabila informasi tersebut akurat dengan keadaan sebenarnya, informasi yang relevan, lengkap dan tepat waktu agar dapat memenuhi kebutuhan dari para penggunanya. Informasi juga memiliki banyak jenis, seperti informasi yang tidak memerlukan penjelasan lebih lanjut, informasi yang ditujukan kepada suatu kasus, ada juga informasi berkaitan pada pengetahuan serta kebijakan, lalu ada informasi yang berisi perasaan atau emosi manusia, dan ada informasi mengenai karakter informasi tertentu. Pada dasarnya tidak ada manusia yang tidak membutuhkan informasi, karena sepanjang hidupnya manusia membutuhkan informasi dalam menjalani kehidupan sehari - hari dan biasanya kebutuhan antar manusia pun berbeda - beda.

#### **2.2.5.1 Jenis Kebutuhan Informasi**

Berikut jenis – jenis kebutuhan informasi berdasarkan teori pemaparan menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (Tan, 1981 dalam Yusup, 2009):

1. Kebutuhan Kognitif, kebutuhan yang berguna untuk menambah pengetahuan, informasi serta pemahaman mengenai suatu hal atau dapat dikatakan seseorang yang ingin menguasai lingkungan atau keinginannya, kebutuhan ini juga dapat dipenuhi dari adanya media massa.
2. Kebutuhan Afektif, kebutuhan untuk dapat menyenangkan secara emosional, pada dasarnya kebutuhan ini dapat dipuaskan melalui media komunikasi.
3. Kebutuhan Integratif Personal, guna menambah kredibilitas, kepercayaan, stabilitas serta status pada individu seperti pada saat individu mencari informasi melalui internet kemudian berhasil mendapatkan informasi yang sedang dicari dan kepercayaan diri tersebut meningkat.
4. Kebutuhan Integratif sosial, didasari oleh keinginan individu dalam bergabung atau memiliki kelompok dengan individu lainnya, karena pada dasarnya semua orang pasti memerlukan orang lain guna memenuhi informasi ataupun berbagi informasi dengan individu yang lainnya.
5. Kebutuhan Pelepasan atau berkhayal, kebutuhan melarikan diri dari ketegangan atau kebutuhan mencari hiburan serta pengalihan dan biasanya dunia maya atau internet tempat mencari kebutuhan ini karena dapat merubah sifat sosial seseorang dalam mencari hiburan atau ketidakpuasan terhadap kehidupan sosial di lingkungan aslinya.

## 2.3. Kerangka Teoritis

### **2.3.1. Teori Ketergantungan Sistem Media atau Media System Dependency Theory (MSD)**

Penemu dari teori ini adalah Melvin Defleur dan Sandra Ball Rokeach pada tahun 1976, teori ini membahas mengenai komunikasi massa yang menyatakan semakin seseorang atau individu tergantung kepada suatu media guna memenuhi kebutuhannya, maka media itu akan menjadi semakin penting pula untuk orang tersebut. Teori ini juga memprediksikan khalayak tergantung dari media massa mana dalam rangka memenuhi kebutuhan khalayak tersebut, namun ketergantungan itu tidak terpaku kepada semua medianya. Pada dasarnya teori ini membahas mengenai pendekatan struktur sosial dari suatu gagasan terkait sifat suatu masyarakat pada zaman modern saat ini ataupun hanya masyarakat massa, yang dimana media massa ini dianggap sebagai sistem informasi berfungsi penting dalam proses pemeliharaan, perubahan dan konflik yang terjadi di dalam masyarakat, kelompok maupun individu yang terjadi di aktivitas sosial.

Terpenting pada pemikiran dari teori ini yaitu di dalam masyarakat modern pada saat ini audience menjadi ketergantungan kepada media massa guna sumber informasi yang digunakan untuk menambah pengetahuan yang berkaitan tentang orientasi kepada apa yang terjadi didalamnya. Tingkat ataupun jenis ketergantungan ini dapat dipengaruhi oleh sejumlah kondisi tertentu. Berkaitan pula dengan apakah media tersebut dapat melayani sebagai pemenuh kebutuhan atau penyedia informasi, teori ini juga memperlihatkan individu akan bergantung kepada media untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai tujuannya namun mereka tidak bergantung kepada banyak media jadi mereka dapat memilih media mana yang tentunya akan mereka gunakan guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Pendapat DeFleur dan Rokeach ketergantungan terhadap media adalah kunci dalam memahami kapan serta mengapa pesan media massa dapat mengubah kepercayaan, perasaan ataupun perilaku dari audiensi. Adapun masyarakat modern pada saat ini bergantung kepada media untuk:

1. Memahami terkait dunia sosial yang mereka alami.
2. Bertindak secara efektif dan tentunya bermakna di dalam suatu kumpulan masyarakat.
3. Guna menentukan fantasi ataupun sebagai pelarian.

Serta ketergantungan khalayak terhadap media ditentukan pula oleh:

1. Tingkat kepentingan suatu informasi yang disampaikan oleh media tersebut.
2. Adanya perubahan ataupun konflik yang terjadi didalam masyarakat.

DeFleur serta Rokeach setuju terkait gagasan awal teori penggunaan dan kepuasan yang menyatakan bahwa orang bergantung pada suatu informasi yang diberikan oleh suatu media guna memenuhi kebutuhan serta tujuannya, namun orang atau individu tersebut tidak bergantung kepada semua banyak atau semua media secara merata.

DeFleur dan Rokeach menjelaskan terkait dua faktor yang menentukan ketergantungan terhadap suatu media:

1. Individu akan ketergantungan pada media yang tentunya dapat memenuhi sejumlah keinginan serta kebutuhan dan nantinya individu tersebut pasti akan membandingkan dengan media yang hanya mampu memenuhi beberapa kebutuhannya saja.
2. Adanya perubahan sosial serta konflik yang sedang atau terjadi di masyarakat yang berdampak kepada institusi, kepercayaan dan kegiatan yang sudah berlangsung. Seperti misalnya kejadian sosial seperti perang, bencana ataupun kerusuhan tentunya dapat menimbulkan perubahaan terkait konsumsi media tersebut. Seperti contoh nya orang kaan bergantung kepada media yang banyak membahas mengenai berita yang menyeluruh atau program hiburan di tengah terjadinya konflik.

Menurut (Schrock, 2006 dalam Soliha, 2015) pemenuhan kebutuhan serta pencapaian tujuan ini bergantung kepada sumber daya lain dalam hal ini ialah media sosial. Ketergantungan pada media ialah hasil dari 2 faktor penting yaitu motif audiensi guna mendapatkan kepuasan dan ketersediaan alternatif tontonan. Faktor tersebut tentunya dipengaruhi oleh sejumlah karakteristik. Hal tersebut juga diakibatkan pada saat ini manusia ataupun individu seolah – olah tidak bisa terlepas dari genggaman teknologi dan tentunya keberadaaan tersebut dapat dikatakan dominan, hal serupa juga dikatakan oleh (Neil Postman dalam Soliha, 2015) yang berpendapat suatu budaya yang dimana masyarakatnya mendewakan teknologi dan mengontrol berbagai hal aspek kehidupan. Riwayat Kemunculan Teori Ketergantungan Sistem Media atau Media System Dependency Theory (MSD):

Awal kemunculan teori ini pada akhir 1960 an dan awal 1970 an, yang dimana pada saat itu teori-teori efek media cenderung membahas mengenai proses yang terjadi pada tingkat makro (sosial atau budaya) tentunya dengan menempatkan media sebagai pemegang posisi yang kuat dan audiens pada posisi yang lemah, contoh dari teori makro ialah *Cultivation dari Gerbner & Gross, Imperialisme* Budaya dari Schiller sedangkan pada tingkat mikro (individu), dimana posisi media lemah dan audiens lah yang kuat, contoh teori yang membahas mengenai dominasi dari teori mikro yaitu teori *Uses* *and* *Gratifications* oleh Katz, Gurevitch *and* Blumer. Tentunya kedua level tersebut tidak cukup memadai guna menjelaskan efek dari media. Karena hal tersebut Ball-Rokeach mengembangkan teori *media System Dependency* dengan memulai dari mempertanyakan terkait gagasan dari kekuatan media yang terletak pada kekuatan persuasinya dan pada saat itu juga terjadi PD II yang membuat persuasi atau perilaku pun berubah. Kerangka persuasi digunakan untuk mengidentifikasikan kombinasi terbaik dari pesan dan karakteristik audiens. Hal tersebut juga membuat Ball-Rokeach untuk menciptakan atau melakukan perubahan besar dari media sebagai sistem yang dapat mempengaruhi dan menjadi media sebagai sistem informasi. Fase Perkembangan Teori MSD:

Teori MSD di era 1970 an, MSD dipublikasikan pertama kali pada pertengahan 1970-an (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Pada saat itu tidak ada satu orangpun atau sistem sosial yang menganggap dunia yang mereka kenal kemarin merupakan dunia yang ada saat ini dikarenakan orang atau sistem sosial tidak memahami dunia di sekelilingnya seharusnya mereka mengetahui perilaku mereka dalam dunia dengan cara memperbaharui pemahaman melalui media yang dapat digunakan fungsinya sebagai tempat mengumpulkan, memproses dan menyebarkan berita baik berupa berita maupun hiburan dan semakin eksklusif suatu media mengendalikan sumber informasinya maka akan semakin penting pula media tersebut guna diakses sebagai sumber informasi yang digunakan untuk mencapai tujuan baik efek kognitif, afektif maupun konatif baik di sistem makro maupun mikro karena individu akan bergantung kepada media tersebut untuk mencapai tujuannya.

Teori MSD di era 1980-an, periode ini ialah fase pengelaborasian konsep serta eksperimen empiris awal, dengan adanya hubungan ketergantungan sistem media secara individual yang dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu:

1. Level Mikro (individual)

Tujuan personal menentukan bagaimana bentuk hubungan dari adanya ketergantungan individu terhadap media, beberapa hal orang dipengaruhi media yaitu mengenai kepercayaan, perasaan, dan perilaku. Adapun tujuan utama yang memotivasi adanya hubungan ketergantungan media pada individu yaitu:

1. Pemahaman untuk diri sendiri guna memahami diri sendiri dan untuk memahami dunia sosial di sekeliling dari individu tersebut.
2. Orientasi, untuk mencari tahu perilaku apa yang ingin dilakukan dan untuk mencari tahu bagaimana cara berinteraksi dengan individu lainnya.
3. Permainan, beberapa individu tidak menganggap penting eksistensi orang lain sedangkan dalam lingkup sosial kebanyakan orang menganggap penting eksistensi orang lain sehingga mengkonsumsi hiburan media.
4. Lokasi structural atas lingkungan informasi tentunya dapat mempengaruhi individu. Sebagian individu memiliki kemudahan untuk mengakses terhadap sistem informasi namun sebagian lainnya tidak memiliki.
5. Level Meso (jaringan Interpersonal)

Jaringan interpersonal dapat meningkatkan maupun dapat membatasi efek media, karena bisa saja cerita yang ada di media itu dapat memicu adanya percakapan interpersonal. Dan teori MSD ini berpendapat bahwa pentingnya jaringan interpersonal yang berasal dari ide bahwa jaringan ini tentunya dapat berpengaruh terhadap pembatasan efek media. Dan teori MSD ini juga mengkritik dari model *two-step flow­ yang* berpendapat opini seseorang dibentuk karena adanya opini pemimpinnya yang terekspos oleh media.

1. Level Makro (lingkungan sosial dan aktivitas sistem media)

Efek media mungkin saja bisa mengakibatkan adanya ambiguitas serta dapat mengancam lingkungan sosial dan hal tersebut mungkin terjadi ketika sumber informasi media nya bersifat eksklusif. Efek media ini akan semakin terasa apabila seseorang secara eksklusif mengkonsumsi media, yang menjadikannya satu- satunya sistem informasi yang bisa diakses, dibanding memiliki banyak pilihan dalam mencari sumber informasi.

1. Hubungan Sistem Level Makro (hubungan ketergantungan struktural)

Interaksi dari keempat factor di atas, yaitu lingkungan sosial, aktivitas system media, jaringan interpersonal dan adanya karakter individual, hubungan ini berkaitan pada proses produksi media, atau dapat menentukan konten dari media yang akan diproduksi atau tidak.

Teori MSD di era 1990-an, terdapat tiga uraian mengenai hal yang terjadi di dalam teori MSD pada tahun 1990-an, yaitu:

1. Spesifikasi dimensi hubungan dalam MSD

Pada tahapan ini merujuk kepada tujuan apa yang ingin dicapai, apabila seseorang merasakan adanya ancaman di suatu lingkungan yang mereka tempati, maka akan semakin kuat juga hubungan MSDnya.

1. Pengembangan gagasan bahwa jaringan interpersonal dapat memiliki hubungan MSD

Jaringan interpersonal juga memiliki hubungan tersendiri di dalam hubungan MSD, seperti apabila di suatu kelompok mengalami ambiguitas ketika kelompok tersebut tidak memiliki suatu sumber informasi guna menyelesaikan atau sekedar memahami suatu konflik sosial, ancaman di lingkungan baru dan perubahan sosial yang tergolong cepat dan pada situasi tersebutlah media akan menjadi sebuah sumber informasi yang akan disebarkan.

1. Penyatuan hubungan yang eksplisit antara produksi media dengan konsumsi media

Terjadinya penggabungan di dalam hubungan MSD yang makro maupun mikro, dengan jaringan interpersonal yang bertugas menawarkan akses menuju sumber sistem media dan kondisi yang sama juga dapat mempengaruhi dari tujuan yang ingin dicapai oleh individual.

Tantangan terhadap teori MSD: Kritik dan Perubahan Waktu. Seiring berkembangnya teori MSD ini, tentunya tidak terlepas dari kritikan maupun tantangan yang muncul seperti (Rubin dan Windahl, 1986) yang mempertanyakan mengenai perbedaan diantara teori ini dengan teori uses and gratifications mengenai Analisis di tingkat individu. (Ball-Rokeach, 1998) menjelaskan bahwa kedua teori ini berbeda asal-muasalnya, karena teori uses and gratifications menggunakan pendekatan psikologi sosial mengenai persepsi, perilaku serta difusi, namun di teori MSD mengacu kepada pendekatan psikologi sosial yang berkaitan dengan kekuatan dan teori ketergantungan kekuatan. Lalu kemudian di teori Uses and Gratifications menganalisa dalam level individu dan interpersonal, sedangkan pada teori MSD tentunya menganalisa secara keseluruhan baik itu dalam individu, interpersonal maupun secara makro. Adapun fokus pada teori Uses and Gratifications terletak kepada konsumsi media, namun di MSD memperhatikan produksi media dan konsumsinya.

Perbedaan lainnya dimana terletak pada tindakan menghadapi proses efek media. Di teori Uses and Gratifications ini menjelaskan dimana jaringan interpersonal dan individu yang merekonstruksi pesan media guna memenuhi kebutuhan mereka. Di teori MSD menjelaskan tindakan tersebut adanya pada hubungan antara tujuan dan sumber media informasi, yaitu sumber informasi media yang sudah ter implikasi dari tindakan individu dan jaringan interpersonal di dalam memperoleh pemahaman, orientasi serta menjalankan tujuan. Lingkungan sosial juga menjadi salah satu kunci memahami teori MSD sedangkan di Uses and Gratifications tidak menjadi pusat pembahasan. Teori MSD menjelaskan bahwa individu dan jaringan interpersonal ini sulit untuk memisahkan diri tanpa memiliki akses terhadap sumber informasi yang ada di media. Di teori Uses and Gratifications tidak bergantung pada konteks lingkungan hanya berdasarkan cara penentuan mereka sendiri dan menjadikan istilah kebutuhan sebagai atribut dari individu itu. Namun “tujuan” di dalam teori MSD dipandang sebagai adanya bentukan sosial yang tentunya tertanam dalam hubungan individu dengan kelompok. Sistem media di teori Uses and Gratifications dipandang sebagai pembuat teks, namun di teori MSD memandang sebagai pusat sistem informasi atas terjalinnya kehidupan sosial dan personal. Teori MSD juga memandang peran sosial dari media tersebut sebagai sistem informasi terhadap kebutuhan masyarakat dari modern ke masyarakat global.

Penelitian ini mampu menggali pemanfaat media sosial di lingkungan mahasiswa Fisip Universitas Pasundan menggunakan teori Teori Ketergantungan Sistem Media atau Media System Dependency Theory, sebagai teori yang digunakan oleh peneliti untuk menunjang riset penelitian.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1*.* Kerangka Pemikiran

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMAS\_ BANDUNG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS PASUNDAN**

**Teori Ketergantungan Media / Media Dependency Theory**

**Sandra Ball-Rokeach, dan Melvin DeFleur, 1976**

**Media Sosial (X)**

*Context*

*Communication*

*Collaboration*

*Connection*

**Chris Heuer (Solis, 2010:263)**

**Kebutuhan Informasi (Y)**

Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan Afektif

Kebutuhan Integratif Personal

Kebutuhan Integratif Sosial

Kebutuhan Pelepasan atau berkhayal

**Katz, Gurevitch, dan Haas (Tan, 1981 dalam Yusup, 2009)**

**Sumber: Sandra Ball-Rokeach, dan Melvin DeFleur, 1976,**

**Chris Heuer (Solis, 2010:263), Katz, Gurevitch, dan Haas (Tan, 1981 dalam Yusup, 2009) dan hasil modifikasi peneliti 2023.**

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infounpas terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fisip Universitas Pasundan”. Ada dua hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Hipotesis Nol (H0): Hipotesis yang mengatakan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel X dan Y.
2. Hipotesis Kerja (H1): Hipotesis kerja mengatakan terdapat pengaruh antara dua variabel X dan Y.

Pada penelitian ini terdapat hipotesisnya yaitu:

1. H0 = Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infounpas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Fisip Universitas Pasundan.

H1 = Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infounpas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Fisip Universitas Pasundan.

1. H0 = Tidak terdapat pengaruh penggunaan *context* media sosial Instagram @infounpas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Fisip Universitas Pasundan.

H1 = Terdapat pengaruh penggunaan penggunaan *context* media sosial Instagram @infounpas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Fisip Universitas Pasundan.

1. H0 = Tidak terdapat pengaruh penggunaan *communication* media sosial Instagram @infounpas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Fisip Universitas Pasundan.

H1 = Terdapat pengaruh penggunaan *communication* media sosial Instagram @infounpas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Fisip Universitas Pasundan.

1. H0 = Tidak terdapat pengaruh penggunaan *collaboration* media sosial Instagram @infounpas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Fisip Universitas Pasundan.

H1 = Terdapat pengaruh penggunaan *collaboration* media sosial Instagram @infounpas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Fisip Universitas Pasundan.

1. H0 = Tidak terdapat pengaruh penggunaan *connection* media sosial Instagram @infounpas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Fisip Universitas Pasundan.

H1 = Terdapat pengaruh penggunaan *connection* media sosial Instagram @infounpas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Fisip Universitas Pasundan.