

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti melakukan pemaparan dari tinjau sejenis yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti. Skripsi yang diambil sebagai bahan kajian pustaka penelitian terdahulu oleh peneliti mengenai “Pengaruh Media Sosial *Instagram* @set.dprd.jabar Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*” sehingga dengan memaparkan penelitian sejenis ini akan menjadi referensi dan tolak ukur nantinya. Beberapa penelitian yang dijadikan referensi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Elly Amalia Sholikha Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang Tahun 2019, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung *Followers* (Survei Pada *Followers* Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanraia). Dengan menggunakan Teori *Uses and Gratifications* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung *followers*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan hasil perhitungan berdasarkan uji t pada penelitian ini menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung.
2. Hermita Uli Sigalingging Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Utara, Medan Tahun 2019, Pemanfaatan *Instagram* Terhadap

Pemenuhan Informasi Destinasi Berpetualang Pada Mahasiswa Pecinta Alam dan Studi Lingkungan Hidup. Dengan menggunakan Teori *Uses and Gratifications* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pemanfaatan *Instagram* terhadap pemenuhan informasi berpetualang pada mahasiswa pecinta alam dan studi lingkungan hidup. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional, bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Teknik analisis dan uji hipotesis menggunakan Rumus Korelasi Spearman's Rho Rank Order dengan SPSS Versi 22 dan menggunakan skala Guilford atau koefisien asosiasi. Hipotesis diterima adalah H_a dan H_o ditolak, H_a bahwa ada pengaruh penggunaan akun *Instagram*. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Korelasi Variabel X terhadap Y memiliki hubungan yang signifikan. Tabel hasil uji hipotesis menunjukkan signifikansi, artinya hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah H_a , yaitu ada hubungan antara pemanfaatan *Instagram* terhadap pemenuhan informasi destinasi petualangan mahasiswa di Korps Mahasiswa Pecinta Alam dan Studi Lingkungan Hidup. (KOMPAS) Universitas Sumatera Utara.

3. Dian Mustika Ramadhani H.Djafar Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung Tahun 2020, Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram @visitbogor* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Menggunakan Teori *Uses and Gratifications*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui media *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah penggunaan media *Instagram* yang telah mengikuti akun *@visitbogor* atau

followers dari @visit bogor. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data deksriptif dan analisis regresi linier sederhana. 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.

4. Siska Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Palembang Tahun 2021, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun *Instagram @diskominfo_SumSel* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan akun *Instagram @diskominfo_SumSel* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Uses and Gratification*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan menggunakan Rumus Slovin. Dari penelitian ini diperoleh hasil persamaan regresi linear $Y = 0.255 + 0.745X$ dengan nilai signifikan (sig.) sebesar 0.000 yang berarti penggunaan media sosial akun *Instagram @diskominfo_SumSel* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* nya.

Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai Review Penelitian Sejenis, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Elly Amalia Sholikha, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang (2019).	Metode Penelitian: Deskriptif Kuantitatif	Persamaan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan sama mengenai media sosial <i>Instagram</i> dan subjek yang digunakan juga sama yaitu <i>Followers</i> dari akun <i>Instagram</i> nya.	Penelitian ini memiliki perbedaan pada teori yang digunakan yaitu pada penelitian ini menggunakan teori <i>Uses and Gratifications</i> .	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa uji t pada penelitian ini menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung.
2	Hermita Uli Singgalingging, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas	Metode Penelitian: Korelasional Kuantitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu atribut penelitian yang	Penelitian ini memiliki perbedaan pada teori yang	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat hubungan antara

	Sumatera Utara, Medan (2019).		sama pada variabel X (Media Sosial <i>Instagram</i>) dan Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi).	digunakan yaitu pada penelitian ini menggunakan teori <i>Uses and Gratifications</i> .	pemanfaatan <i>Instagram</i> terhadap pemenuhan informasi destinasi berpetualang pada mahasiswa korps.
3	Dian Mustika Ramadhani H.Djafar, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung (2020).	Metode Penelitian: Kuantitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu atribut penelitian yang sama pada variabel X (Media Sosial <i>Instagram</i>) dan Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi).	Penelitian ini memiliki perbedaan pada teori yang digunakan yaitu pada penelitian ini menggunakan teori <i>Uses and Gratifications</i> .	Dari hasil penelitian terdapat bahwa penggunaan media sosial (X) memberikan pengaruh terhadap kebutuhan informasi (Y) sebesar 59,8% sedangkan sebesar 40,2% dipengaruhi

					oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4	Siska, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Palembang (2021)	Metode penelitian: Kuantitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu atribut penelitian yang sama pada variabel X (Media Sosial <i>Instagram</i>) dan Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi).	Penelitian ini memiliki perbedaan pada teori yang digunakan yaitu pada penelitian ini menggunakan teori <i>Uses and Gratifications</i> .	Dari hasil penelitian terdapat hasil persamaan regresi linear $Y = 0,255 + 0,745X$ dengan nilai signifikan (sig.) sebesar 0,000 yang berarti penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan

					informasi <i>followers</i> nya.
--	--	--	--	--	------------------------------------

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sebagaimana telah diterangkan di muka istilah komunikasi yang merupakan fenomena sosial, kemudian menjadi ilmu yang secara akademik perdisiplin mandiri, dewasa ini dianggap penting sehubungan dengan dampak sosial yang menjadi kendala bagi kemaslahatan umat manusia akibat perkembangan teknologi.

Ilmu Komunikasi apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antarpribadi, antarkelompok, antar suku, antar bangsa, dan antar ras, membina kesatuan dan persatuan manusia. Pentingnya studi komunikasi karena permasalahan – permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia tidak bisa hidup sendirian, ia secara tidak kodrati harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya dan keamanan hidupnya.

Dalam pergaulan hidup manusia dimana masing – masing individu satu sama lain beraneka ragam itu menjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing – masing. Terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan.

Effendy (2005) menyatakan bahwa dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. Sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara

manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesalahpahaman yang ada dalam benak komunikator (penyampaian pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai apa yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif.

2.1.2.1.2 Komponen Komunikasi

Dalam suatu proses komunikasi membutuhkan adanya komponen atau unsur yang harus dipenuhi didalamnya. Menurut Laswell (dalam Mulyana, 2005) menyatakan bahwa 5 unsur utama komunikasi, yaitu:

1. Sumber (Komunikator)

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

2. Pesan

Seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai dan gagasan dari komunikator.

3. Saluran

Alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk kepada penyampaian pesan, bisa melalui tatap muka, atau lewat media cetak atau elektronik.

4. Penerima

Orang yang menerima pesan dari sumber, yang biasa disebut sebagai sasaran atau tujuan, komunikate, penyandi-balik, khalayak, pendengar atau penafsir.

5. Efek

Kejadian pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, meliputi penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan atau perubahan perilaku.

2.1.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Melalui proses komunikasi tersebut juga memiliki fungsi – fungsi tertentu dalam penyampaian dan penerimaannya. Mulyana (2014) menyatakan bahwa komunikasi sendiri memiliki berbagai fungsi meliputi fungsi sosial, instrumental, ritual dan ekspresif. Berikut adalah pemaparan berbagai fungsi tersebut:

1. Fungsi Sosial

Mengartikan bahwa adanya komunikasi mengisyaratkan pentingnya dalam mengaktualisasikan diri, membangun konsep diri, membangun kelangsungan hidup, mendapatkan kebahagiaan, menghindari tekanan, menghibur dan menjalin hubungan dengan individu yang lainnya. Melalui berbagai hubungan tersebut maka seseorang akan dapat melakukan kerjasama dengan anggota masyarakat yang lain.

2. Fungsi Ekspresif

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

3. Fungsi Ritual

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

4. Fungsi Instrumental

Fungsi ini memiliki tujuan umum seperti sarana informasi, pengajaran, mengubah perilaku, dan lain-lain. Secara singkat tujuannya yaitu persuasif yang membujuk atau menggerakkan sasaran agar sasarannya percaya dengan apa yang di informasikan oleh komunikan atau pembicaranya.

2.1.2.1.4 Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang sebenarnya efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian komunikator. Fajar (2009) menyatakan bahwa terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi, yaitu:

1. Hambatan Dalam Pengirim Pesan

Pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan atau kepentingan.

2. Hambatan Dalam Penyandian/ Simbol

Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, simbol yang digunakan antara si pengirim dengan di penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.

3. Hambatan Media

Terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio sehingga tidak dapat mendengarkan pesan dengan jelas.

4. Hambatan Dalam Bahasa Sandi

Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.

5. Hambatan Dari Penerima Pesan

Kurangnya perhatian pada saat menerima atau mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.

Apabila dilihat dari setiap definisi tersebut memiliki komponen – komponen yang saling melengkapi. Apabila dilihat secara umum komunikasi sendiri merupakan proses penyampaian informasi dari komunikator atau penyampaian informasi kepada orang lain maupun khalayak luas yang memiliki berbagai fungsi seperti membentuk perilaku, hiburan, aktualisasi diri, dan lain-lain.

Apabila dilihat dalam penelitian ini komunikasi akan terjadi apabila pemilik akun *Instagram* @set.dprd.jabar menyampaikan berbagai konten mengenai informasi kegiatan atau acara-acara resmi yang ada di Pemerintahan Daerah Provinsi Jawa Barat yang dimaksudkan agar masyarakat atau *followers* dari akun *Instagram* @set.dprd.jabar dapat mengetahui kegiatan yang sedang berlangsung. Akun *Instagram* @set.dprd.jabar sebagai komunikator yang bertujuan

menyampaikan kebutuhan karyawan perusahaan dan disampaikan kepada komunikan yang sedang mencari informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang ada di Pemerintahan Provinsi Jawa Barat.

2.1.2.2 Komunikasi Massa

2.1.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang – orang mencari serta menggunakan pesan – pesan tersebut di pihak lainnya. Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa. Faktor media massa sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Pengkajian komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak. Perkembangan media massa sendiri banyak dikaitkan dengan sejumlah faktor yang melingkupinya, misalnya jumlah melek huruf yang semakin besar, perkembangan pesat dalam bidang ekonomi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, fenomena urbanisasi, dan faktor iklan.

Bittner (1999) menyatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large member of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi. Keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah, keduanya

disebut dengan media cetak, serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

2.1.2.2.2 Ciri – Ciri Komunikasi Massa

Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual maupun media cetak. Komunikasi massa selalu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Apabila pesan itu disampaikan melalui media pertelevisian maka prosesnya komunikator melakukan suatu penyampaian pesan melalui teknologi audio visual secara verbal maupun non-verbal dan nyata. Adapun beberapa ciri – ciri komunikasi massa sebagai berikut:

1. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi mass itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu, komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta atau peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau kriteria yang menarik.

2. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya dan mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (*anonym*), komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat

dikelompokkan berdasarkan faktor usia, faktor jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

3. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas, bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

4. Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi Daripada Hubungan

Mulyana (200:99) menyatakan bahwa salah satu prinsip komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi. Yaitu apa yang dilakukan dan apa yang dilakukan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

5. Komunikasi Massa Yang Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, yang bersifat satu arah, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak secara langsung.

6. Stimulasi Alat Indra Yang Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah pembaca hanya melihat, pada radio siaran dan rekaman auditif *audience* hanya mendengar,

sedangkan pada media televisi dan film, *audience* menggunakan indra penglihatan dan pendengar.

7. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Dalam dunia komunikasi, komponen umpan balik atau yang lebih populer disebut dengan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi. Begitupula dengan komunikasi seringkali dibutuhkan guna mendapatkan *feedback* yang disampaikan oleh komunikasinya.

2.1.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi masa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K. Meron menyatakan bahwa fungsi aktivitas memiliki dua aspek, yaitu:

a) Fungsi Nyata (*Manifest Function*)

Adalah fungsi nyata yang diinginkan.

b) Fungsi Tidak Nyata Atau Tersembunyi (*Latent Function*)

Yaitu fungsi tidak diinginkan. Sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional. Selain fungsi nyata dan fungsi tidak nyata, setiap aktivitas sosial juga berfungsi melahirkan fungsi – fungsi sosial lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Sehingga setiap fungsi sosial yang dianggap membahayakan dirinya sendiri, walau ia akan mengubah fungsi – fungsi suasana yang ada.

Pada penelitian ini komunikasi massa terjadi pada media massa yang membutuhkan internet yaitu *Instagram @set.dprd.jabar*. Seperti definisi diatas bahwasannya pesan mengenai

informasi kegiatan – kegiatan atau acara resmi yang dilakukan Pemerintah Provinsi Jawa Barat ini termasuk dalam semua ciri diatas seperti terjadi komunikasi yang melembaga yaitu kelompok orang yang mengikuti akun *Instagram* @set.dprd.jabar, sifatnya heterogeny dari berbagai kalangan masyarakat yang mencari informasi kegiatan atau acara resmi mengenai Pemerintah Provinsi Jawa Barat, bersifat umum dan tidak untuk satu orang saja, dan lain sebagainya.

2.1.2.3 New Media

2.1.2.3.1 Pengertian New Media

Innova (2016) menyatakan bahwa *New Media* merupakan istilah yang sering digunakan untuk semua media komunikasi yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru sudah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencapai seluruh perangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Media baru juga memiliki arti “sebuah rangkaian perubahan yang sangat luas pada produksi, distribusi media dan penggunaan media”.

New Media bisa dikatakan juga sebagai media digital. Media digital merupakan media yang informasinya berbentuk gabungan antara data teks, suara dan berbagai jenis gambar yang dapat disimpan dalam format digital kemudian disebarluaskan menggunakan jaringan berbasis kabel optik *broadband*. Ada 3 elemen dasar yang ada pada *new media*, yaitu:

1. Mengefektifkan, mengefisiensikan dan memperluas komunikasi antar penggunanya.
2. Membentuk aktivitas komunikasi yang melibatkan pengguna *new media* dalam prosesnya.
3. Membentuk sebuah jaringan komunikasi organisasi yang melibatkan pengguna medium *new media* dalam prosesnya.

2.1.2.3.2 Ciri – Ciri *New Media*

McQuail dalam (Rafiqah, 2017) menyatakan bahwa *new media* memiliki ciri utama yang akan membedakan dengan media lama, yaitu:

1. Desentralisasi, pemilihan berita tidak lagi berada sepenuhnya pada pemberi informasi.
2. Kemampuan Tinggi, penggunaan kabel untuk mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar satelit lainnya.
3. Komunikasi Timbal Balik, penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
4. Kelenturan Bentuk Isi dan Penggunaannya.

Secara umum, media baru tidak hanya memberikan perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batas kegiatan komunikasi publik. Kegunaan media seperti itu dapat digunakan secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan publik.

2.1.2.4 Media Sosial

2.1.2.4.1 Pengertian Media Sosial

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

Nasrullah (2016) menyatakan bahwa hadirnya media sosial sejatinya seperti realitas sosial yang terjadi untuk berinteraksi di ruang dan waktu. Maka dari itu nilai yang hadir pada masyarakat ketika menggunakan media sosial akan terbentuk dengan perantara internet. Dengan demikian media sosial sebenarnya merupakan gambaran masyarakat di dunia nyata namun terjadi melalui media internet seperti bentuk plagiasi dari dunia nyata.

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

Rizki dan Pangestuti (2017) menyatakan bahwa untuk mengukur media sosial dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu:

- a. Frekuensi, diukur berdasarkan berapa kali seseorang dalam menggunakan media sosial dalam satu minggu, berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun.
- b. Durasi, diukur berdasarkan berapa lama seseorang dalam menggunakan media atau mengikuti suatu program dalam hitungan menit ataupun jam.
- c. Atensi (Perhatian), diukur berdasarkan seseorang dalam menyimak atau melihat suatu informasi dengan melakukan kegiatan lain atau tidak, dan menonton dengan melakukan diskusi.

2.1.2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakter tersendiri yang berbeda dengan media – media lainnya. Nasrullah (2016, hal 15) menyatakan bahwa karakteristik media sosial adalah sebagai berikut:

1. Adanya Jaringan

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

2. Informasi

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

3. Arsip

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

4. Interaksi

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

5. Simulasi Sosial

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

6. Konten dan Pengguna

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

7. Penyebaran

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

Juju dan Juiliano (2010:7), menyatakan bahwa karakteristik media sosial modern adalah sebagai berikut:

1. Transparan (*Transparency*)

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

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

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

3. Jaringan Relasi (*Networking Relationship*)

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

4. Multi Opini (*Multi Opinion*)

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

2.1.2.4.3 Ruang Lingkup Media Sosial

Kehadiran media sosial yang berkembang pesat membuat ruang lingkungannya semakin luas dan kompleks. Blossom (2019), menyatakan bahwa ruang lingkup dapat dilihat dari segi pengguna atau khalayak yang menggunakannya dan segi kategori teknologi yang digunakannya. Selain itu

terdapat pula skala jangkauan berupa kemampuan media sosial untuk dijangkau pengguna dari berbagai kepentingan serta ruang lingkup publikasi informasi yang disebarkannya.

Chris Heur (dalam Solis, 2010), menyatakan bahwa terdapat 4 C dalam penggunaan media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. *Context* : “*How we frame our stories*”, bagaimana pesan disusun dengan memeriksa bahasa atau penggunaan isi dari pesan yang akan diberitahukan.
2. *Communication* : “*The practice of sharing our sharing as well as listening responing*”, bagaimana berbagi pesan sekaligus mendengarkan, merespon dan berkembang untuk membuat pengguna merasa nyaman.
3. *Collaboration* : “*Working together to make this better and more efficient and effective*”, merupakan bekerjasama untuk menjadi lebih baik, efisien dan efektif.
4. *Connection* : “*The relationship we forge and maintain*”, bagaimana menjaga hubungan yang sudah dijalan. Seperti melakukan sesuatu yang bertahan lebih lama sehingga pengguna merasa akrab dengan industri pengguna media sosial.

2.1.2.5 Instagram

2.1.2.5.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan aplikasi dimana penggunanya dapat berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pemilik akun *Instagram* sendiri. *Instagram* juga memungkinkan *followers* saling berkomentar dengan pemilik akun di foto yang diunggahnya.

Instagram berasal dari kata *Insta* dan *Gram*, “Insta” berasal dari kata “*Instan*” dan “Gram” berasal dari kata “*Telegram*”. Dari Namanya dapat disimpulkan Instagram menginformasikan

atau membagikan foto dengan orang lain secara cepat. Komunikasi penggunaan Instagram dapat terjalin jika pengguna akun Instagram mengikuti Instagram lainnya. Bentuk komunikasi yang dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto yang diunggah oleh akun Instagram yang diikuti. Instagram yang memiliki layanan untuk mem privasi akun, jika akun Instagram di privasikan hanya pengikut yang dapat melihat foto yang ada di akun tersebut.

2.1.2.5.2 Karakteristik *Instagram*

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

a) Informasi *Followers*, *Following* dan *Post*

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

b) *Home Page*

Halaman utama ini berisi foto dan video dari *followers*. Selain itu pengguna juga bisa melihat *Instagram stories* atau fitur set foto dan video yang dibagikan maksimal 24 jam dengan cara menggeser penyedia *stories* ke kanan dan kiri.

c) *Explore*

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

d) *Direct Message*

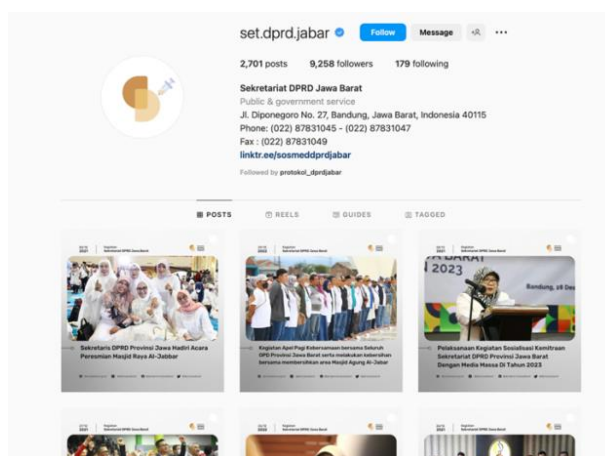
Fitur ini disediakan untuk penggunanya mengirim pesan langsung kepada pengguna lain sehingga dapat berinteraksi secara lebih *private*.

Dari penjelasan diatas penggunaan *Instagram* dalam penelitian ini pada akun @set.dprd.jabar dapat mengakses berbagai fitur yang ada dalam media sosial *Instagram*, diantaranya:

1. *Profile*

Followers atau pengguna akun *Instagram* @set.dprd.jabar dapat mengakses dan melihat *profile* dari akun *Instagram* tersebut.

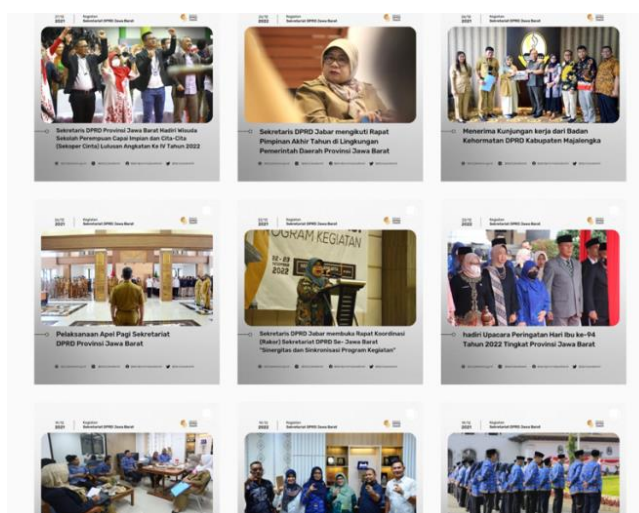
Gambar 2. 1 Profile Akun Instagram @set.dprd.jabar



2. Postingan

Dalam akun *Instagram* @set.dprd.jabar *followers* bisa melihat unggahan mengenai informasi kegiatan – kegiatan atau acara resmi Pemerintahan Provinsi Jawa Barat.

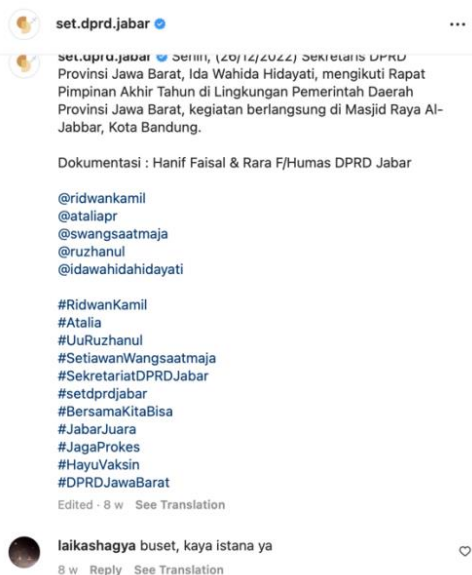
Gambar 2. 2 Postingan Akun Instagram @set.dprd.jabar



3. Comment

Followers dari akun *Instagram* @set.dprd.jabar dapat memberikan komentar pada kolom komentar saat mengakses *Instagram* @set.dprd.jabar

Gambar 2. 3 Kolom Komentar Postingan Akun Instagram @set.dprd.jabar



4. *Instagram Story*

Fitur ini dimanfaatkan *followers* untuk melihat aktivitas akun *Instagram* @set.dprd.jabar seperti adanya kegiatan kegiatan yang berlangsung di Pemerintahan Provinsi Jawa Barat.

Gambar 2. 4 Kegiatan Pemerintah Prov. Jawa Barat di Instagram Story @set.dprd.jabar



2.1.2.5.3 Ruang Lingkup *Instagram*

Ruang lingkup *Instagram* dapat dilihat dari ruang lingkup konten dan fitur yang disajikan serta ruang lingkup penggunaannya. Pada ruang lingkup konten yang disajikan pada *Instagram* tak jauh dari fitur utamanya yaitu untuk berbagi foto dan video sebagai hiburan maupun informasi. Ruang lingkup bagi pengguna, seperti media sosial lainnya, komunitas *Instagram* mengandalkan *computer mediated communication (CMC)* seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *E-mail*, *Blog*, *Vlog*, dan *Youtube* untuk mengirimkan pemikiran dan informasi secara instan. Pertukaran yang dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu tidak ada lagi. Aktivitas netizen di media sosial dapat mengubah netizen menjadi produsen informasi, penyalur informasi dan konsumen informasi itu

sendiri. Materi atau isi tersebut dapat berupa teks tertulis, berbagai jenis gambar, gambar, suara, atau video.

2.1.2.6 Kebutuhan Informasi

2.1.2.6.1 Definisi Kebutuhan Informasi

Permintaan dan kebutuhan sangat berkaitan erat, karena apa yang diminta oleh seseorang tentu merupakan apa yang dibutuhkan oleh orang tersebut. Setiap manusia membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan sehari – harinya. Kebutuhan informasi merupakan adanya sikap atau pemikiran yang mengakui ketidakpastian dalam diri seorang serta memicu agar mencari informasi dari luar. HS (2009) menyatakan bawa kebutuhan informasi terjadi akibat adanya dorongan dalam mencari, memahami dan mamuaskan rasa ingin tahu lewat penjelajahan.

Effendy (2011 : 18) menyatakan bahwa fungsi informasi dapat diartikan bahwa media massa merupakan penyebar informasi bagi para pembaca, pendegar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi. Sebagian informasi didapat bukan dari sekolah atau tempat kerja, melainkan dari media. Kita belajar musik, politik, ekonomi, hukum, seni, sosiologi, psikologi, komunikasi dan hal lain dari media. Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan siaran radio atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di bumi ini, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucap atau dilihat oleh orang lain.

Ketika ketidakpastian dan kurangnya pengetahuan seseorang akan menimbulkan kebutuhan informasi pada dalam diri seseorang sehingga memicu seseorang untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Guha dalam Syaffrill (2004:18-19) (dalam Helen, Farid Rusdi, 2018) menyatakan bahwa terdapat 4 jenis kebutuhan terhadap informasi, yaitu:

1. *Current Need Approach*

Pendekatan terhadap pengguna media yang mencari informasi untuk menambah wawasan. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya dapat dipercayai antara pengguna dan sistem informasi.

2. *Everyday Need Approach*

Pendekatan terhadap pengguna media yang mencari informasi secara mendalam dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi rutin yang dihadapi oleh penggunanya.

3. *Exhaust Need Approach*

Pendekatan terhadap pengguna media yang sangat bergantung terhadap media informasi yang dicarinya. Pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dengan berguna secara langsung.

4. *Catching-up Need Approach*

Pendekatan terhadap pengguna media yang mencari perkembangan suatu informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi yang disampaikan sangat singkat namun sangat lengkap khususnya tentang perkembangan terakhir suatu pembicaraan yang diperlukan dan hal – hal yang sifatnya berguna secara langsung.

2.1.2.6.2 Karakteristik Kebutuhan Informasi

Kategori karakteristik kebutuhan informasi di media sosial dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dan latar belakang. Basuki (2017), menyatakan bahwa beberapa karakteristik dan faktor tersebut adalah sebagai berikut:

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

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

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

2.1.2.6.3 Faktor – Faktor Kebutuhan Informasi

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

- a) Ekspetasi

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

- b) Ketersediaan

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

Apabila ditinjau dalam penelitian ini kebutuhan informasi muncul ketika seseorang memiliki keinginan atau ekspektasi untuk mencari tahu kegiatan apa saja yang sedang berlangsung di Pemerintahan Provinsi Jawa Barat.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Terpaan Media

Terpaan media adalah suatu perilaku seseorang (*audience*) dalam menggunakan media. Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana audiens diterpa oleh suatu isi pesan di dalam media atau bagaimana media menerpa audiens. Rakhmat (66:2004) menyatakan bahwa penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang di konsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Terpaan media baru adalah situasi dimana khalayak dihadapkan pada informasi melalui media baru, juga dikenal sebagai komunikasi massa karena potensinya menjangkau khalayak global melalui koneksi *web* dan internet. Karena inovasi teknologi, media baru muncul. Media baru bersifat multi arah, dan media baru mendorong dan bahkan memasukkan tanggapan dalam berbagai bentuk dan isi. Media baru, media komunikasi, mengacu pada konten yang dapat diakses kapan saja, dimana saja, pada perangkat digital apapun dan memiliki kemampuan untuk

berinteraksi antara penyedia informasi dan penerima informasi, serta memungkinkan semua pihak untuk berpartisipasi secara kreatif.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan teori terpaan media yang dinyatakan oleh Karl E. Rosengren. Ardianato & Erdinaya (2007) (dalam Tusan, Hadi & Budiana, 2019), menyatakan bahwa terpaan media berupaya mencari data khalayak baik mengenai penggunaan media, frekuensi penggunaan, jenis media maupun durasi penggunaan. Rosengren (dalam buku Kriyantono, 2006) menyatakan bahwa penggunaan media dari berapa lama waktu yang digunakan, media yang dikonsumsi dan jenis isi media secara keseluruhan.

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

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

Rosengren (dalam Rakhmat J., 2003) terpaan media dinilai sebagai penggunaan media ini termasuk waktu yang dihabiskan di media yang berbeda, jenis konten media yang di konsumsi dan berbagai hubungan antara konsumen individu dan konten media yang di konsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Penerima pesan akan mendapatkan terpaan media apabila dipengaruhi

faktor atau tujuan tertentu. Blumer dan Katz (dalam Rakhmat, 2012) merumuskan beberapa asumsi dasar dalam teori ini, yaitu:

- a) Keaktifan khalayak merupakan elemen penting dalam media massa yang kemudian dijadikan sebagai tujuan.
- b) Adanya inisiasi massa dalam proses komunikasi yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan.
- c) Adanya persaingan media massa dengan sumber yang lainnya dalam memenuhi kepuasan kebutuhan pengguna.
- d) Pengguna memahami dalam pelaporan kepentingan tertentu dalam artian banyaknya arah tujuan pengguna yang dapat disimpulkan dari data di media.
- e) Orientasi khalayak harus dipahami dahulu untuk menilai segi kulturalnya.

Rosengren (Rizki & Pangestu, 2017) menyatakan bahwa terpaan media bisa diukur melalui aspek – aspek sebagai berikut:

1. Frekuensi

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

2. Atensi (Perhatian)

Atensi adalah tingkat perhatian individu terhadap penggunaan media dan mengkonsumsi pesan dari media.

3. Durasi

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

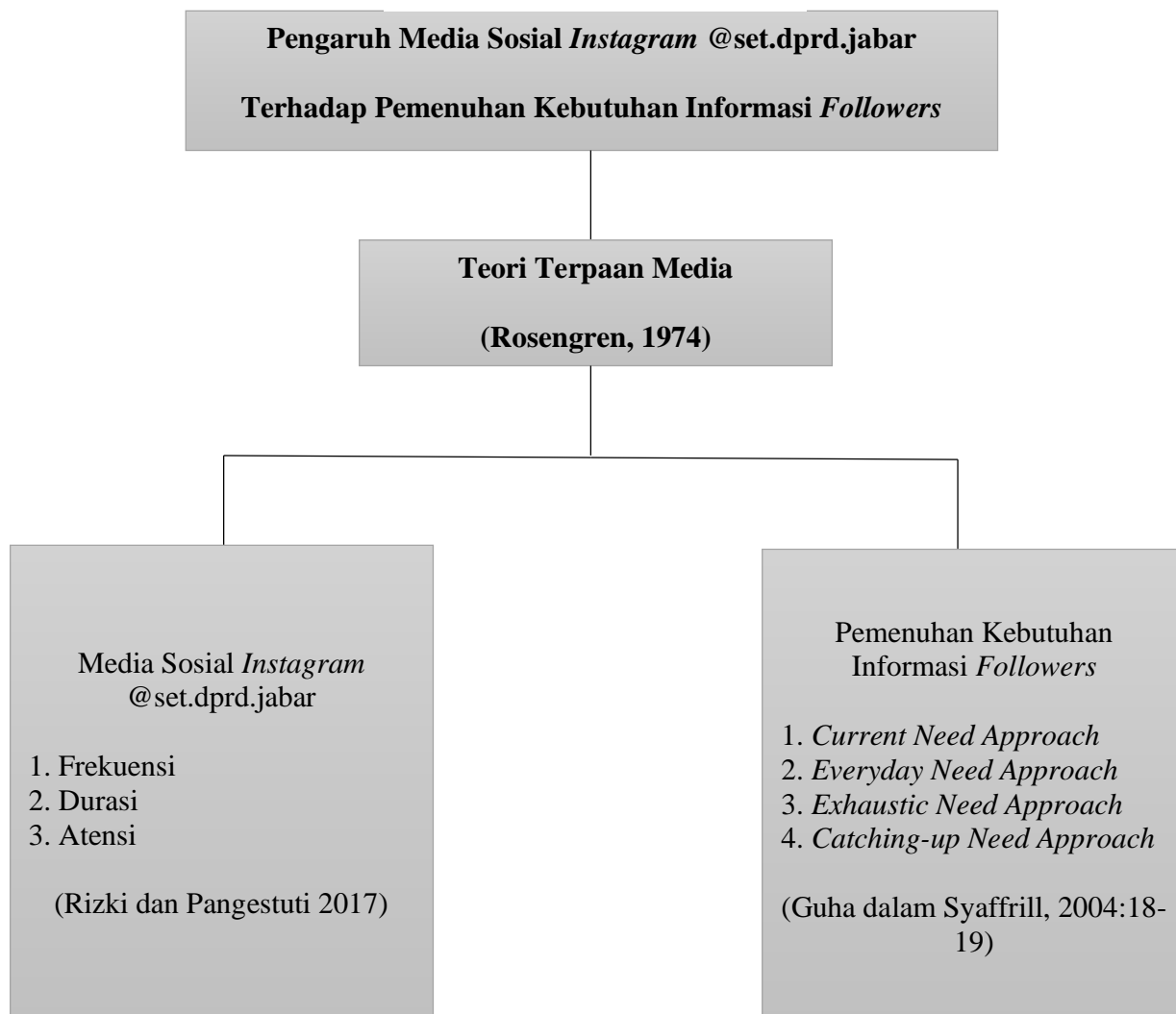
Fenomena sosial yang akan dibahas dalam penelitian secara keseluruhan akan memaparkan bagaimana pengaruh media sosial *Instagram* @set.dprd.jabar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Dalam menganalisis fenomena tersebut peneliti menggunakan teori terpaan media agar dapat mengetahui apakah informasi yang diberikan oleh akun *Instagram* @set.dprd.jabar sudah memenuhi kebutuhan informasi *followers* nya melalui beberapa faktor dalam teori terpaan media.

2.2 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan berkembangnya teknologi membuat aplikasi *smartphone* semakin maju dan berkembang. Media *online* dapat digunakan untuk berinteraksi semakin beragam. Seseorang dapat mencari dan membaca berita maupun informasi tanpa harus mengeluarkan uang untuk membeli koran ataupun majalah untuk membaca berita ataupun informasi tersebut.

Berbagai jenis media yang berkembang di tengah-tengah masyarakat dapat memberikan manfaat serta dampak yang sangat luar biasa. Masyarakat kini mulai berlomba-lomba mencari serta bertukar informasi yang tepat melalui media internet. Berdasarkan uraian diatas kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Diolah oleh peneliti 2023)

2.3 Hipotesis

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

1. Media sosial *Instagram* (X) berpengaruh besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers @set.dprd.jabar*
2. Dimensi Frekuensi (X_1) berpengaruh besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers @set.dprd.jabar*
3. Dimensi Durasi (X_2) berpengaruh besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers @set.dprd.jabar*
4. Dimensi Atensi (X_3) berpengaruh besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers @set.dprd.jabar*