

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

#### **2.2 Review Penelitian Sejenis**

Sebagai bahan bacaan dan berbagai pertimbangan dalam membuat skripsi, peneliti mencari dari berbagai sumber penelitian yang digunakan sebagai acuan dari munculnya berbagai informasi serta ide untuk penelitian ini. Dari berbagai penelitian tersebut terdapat kesamaan variabel sebagai bahan perbandingan penelitian, yang tentunya penelitian tersebut telah dibuat berdasarkan kelebihan dan kekurangan. Berikut beberapa penelitian atau review penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis untuk penelitian ini :

- 1) Peneliti : Anisa Winanda Lidara (Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Syarif Kasim, 2022)

Judul : Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Infopku\_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat keefektifan penggunaan media sosial Instagram @infopku\_ sebagai media informasi online Kota Pekanbaru. Dengan pengukuran menggunakan konsep efektivitas komunikasi menurut Andre Hardjana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuisisioner online menggunakan google form kepada para followers dengan 100 sampel yang sudah ditentukan, melalui teknik simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat efektivitas

penggunaan media sosial Instagram @infopku\_ sebagai media informasi online Kota Pekanbaru tergolong sangat efektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat efektivitas penggunaan media sosial Instagram @infopku\_ sebagai media informasi online Kota Pekanbaru tergolong sangat efektif. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengumpulan data yang diukur dengan enam indikator yaitu penerima pesan (receiver) sebesar 85%, isi pesan (*content*) sebesar 90.12%, indikator media sebesar 90%, format pesan sebesar 85.8%, sumber pesan (source) sebesar 82.9% dan pada indikator ketepatan waktu (*timing*) sebesar 88.1%. Kesimpulan yang diperoleh dengan menggunakan rumus rata-rata semua indikator adalah 86.98% yang termasuk di kategori sangat efektif.

- 2) Penulis : Agnes Pertiwi Sutrisno dan Ira Dwi Mayangsari  
 Judul : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Penelitian tersebut menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui fitur direct message Instagram. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut atau followers dari akun @humasbdg. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji hipotesis t, analisis regresi linear sederhana dan koefisien determinasi. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis t, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, memberikan hasil bahwa variabel penggunaan media sosial (X) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kebutuhan informasi (Y).

- 3) Penulis : Nadia Ayu Puspita dan Nuriyati Samatan (Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, 2022  
 Judul : Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan melihat adakah pengaruh antara efektivitas dan penggunaan media sosial akun Instagram @detikcom dengan pemenuhan kebutuhan informasi pengikut media sosialnya. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan paradigma positivistik dan menggunakan metode survey. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 385 responden yang dianggap representatif atau mewakili seluruh populasi penelitian. Teori yang digunakan peneliti adalah teori *uses and gratification*, dan kebutuhan informasi. Hasil dari penelitian itu menunjukkan interpretasi nilai koefisien korelasi variabel efektivitas sebesar 0,786 berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang menunjukkan hubungan yang kuat dan variabel penggunaan media sosial sebesar 0,819 berada pada rentang 0,80 – 1,000 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Pada uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel} = 500,434 > 0,004$  dengan nilai signifikansi  $0.00 < 0.05$  yang menunjukkan arah bahwa pengaruh efektivitas dan penggunaan media sosial positif yang dapat berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akun Instagram @detikcom.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian**

<b>Nama Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metodologi Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
Anisa Winanda Lidara	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Infopku_ Sebagai Media Informasi	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Melalui penyebaran kuisisioner	Tingkat efektivitas penggunaan media sosial Instagram @infopku_ sebagai media	Penelitian ini meneliti akun media sosial Instagram @infopku_ yang memiliki jangkauan	Penelitian ini sama sama kuantitatif dan meneliti tentang akun Instagram sebagai pusat

	<i>Online Kota Pekanbaru</i>	<i>online teknik simple random sampling. Teori Uses and Gratification</i>	informasi online Kota Pekanbaru tergolong sangat efektif.	lebih luas.	informasi untuk jangkauan tertentu.
Agnes Pertiwi Sutrisno Dan Ira Dwi Mayangsari	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	Menggunakan metode kuantitatif dan Teknik analisis deskriptif. Teori <i>Uses and Gratification</i>	Menunjukkan bahwa variable penggunaan media sosial (X) berpengaruh signifikan positif terhadap variable kebutuhan informasi	Penelitian ini meneliti akun Instagram yang memiliki jangkauan lebih luas serta melihat tentang pemenuhan kebutuhan informasi dari <i>followers</i> .	Penelitian ini sama sama kuantitatif meneliti tentang kebutuhan informasi dengan jangkauan yang berbeda.
Nadia Ayu Puspita Dan Nuryanti Samatan	Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Pendekatan penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistic dan menggunakan mode suvet.	Pengaruh efektivitas dan penggunaan media sosial positif yang dapat	Penelitian ini meneliti akun Instagram @detikcom yang memiliki jangkauan lebih luas.	Penelitian ini sama sama kuantitatif meneliti akun Instagram dan sama sama

		Teori yang digunakan <i>uses and gratification.</i>	berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> akun Instagram @detikcom.		meneliti tentang efektivitas dari akun media sosial tersebut.
--	--	---	---	--	---

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban- jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel, hubungan antara variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian yang terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara empiris (Iskandar, 2008).

Kerangka konseptual yang baik menurut Uma Sekaran sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono (2008) dalam Iskandar sebagai berikut :

- 1) Variabel-variabel penelitian yang akan diteliti harus jelas.
- 2) Kerangka konseptual haruslah menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, dan ada teori yang melandasi.

Untuk mengetahui bagaimana efektivitas mahasiswa dalam mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram @fisip\_unpas, maka peneliti menjabarkan sejumlah konsep yang perlu dioperasionalkan agar menyentuh gejala yang ditemui.

### **2.3.1. Efektivitas**

#### **2.3.1.1 Pengertian Eefktivitas**

Efektivitas mempunyai beberapa arti, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan tiga arti efektivitas, pertama adalah adanya suatu efek, akibat, pengaruh, dan kesan. Arti kedua yaitu manjur atau mujarab dan arti yang ketiga dapat membawa hasil. Kata efektif sendiri memiliki arti akibat atau pengaruh, sedangkan kata efektif yang berarti adanya suatu pengaruh atau akibat dari suatu unsur. Jadi singkatnya, efektivitas merupakan keverpengaruhan atau keberhasilan setelah melakukan sesuatu. Jogn. M. Echols dan Hasan Shadily menyebutkan dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia secara etimologi efektivitas dari kata efek yang artinya berhasil.

Berdasarkan pengertian dari sudut pandang bahasa, berikut ada beberapa pengertian efektivitas menurut para ahli.

- 1) Agung Kurniawan menyebutkan bahwa efektivitas merupakan kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) suatu organisasi atau sejenisnya tanpa adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya.
- 2) Hidayat menyebutkan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang mengatakan seberapa jauh target berupa kualitas, kuantitas, dan waktu yang telah tercapai dengan prinsip semakin besar presentase target yang dicapai maka semakin tinggi efektifitasnya.
- 3) Effendy menyebutkan bahwa efektivitas merupakan indikator dalam tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya sebagai sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan tersebut.

Dari beberapa penjelasan singkat menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum efektivitas dapat diartikan sebagai adanya suatu pengaruh akibat, dan kesan. Efektivitas bukan hanya tentang memberi pengaruh atau pesan, tetapi berkaitan juga dengan suatu keberhasilan, tujuan, penetapan standar, profesionalitas, penetaoan sasaran, keberadaan program, materim berkaitan dengan metode atau cara. Sasaran atau fasilitas dan juga dapat memberikan pengaruh terhadap tujuan yang akan dicapai.

Untuk mengukur efektivitas dalam organisasi dapat dilihat dari peranan indikator efektifitas dalam pengertian lain. Menurut Andre Hardjana ada enam indikator yaitu :

1) Penerima atau pemakai

Yang penerima pesan dikatakan efektif jika penerima pesan sesuai dengan penerima pesan yang menjadi sasaran atau penerima yang dituju oleh suatu media.

2) Isi pesan

Sifat-sifat dari sebuah isi pesan yang diharapkan dari suatu media informasi tersebut efektif. Isi pesan harus akurat, lengkap, sesuai fakta, ringkas dan jelas.

3) Media Komunikasi

Pemilihan media sangat penting dilakukan untuk menyalurkan pesan dari komunikator ke komunikan. Jika media tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi, maka media tersebut mampu menyebarluaskan informasi dengan cepat, mudah digunakan atau diakses, dan juga menampilkan fitur tambahan dari sebuah informasi kepada penerima informasi.

4) Format Pesan

Diharapkan dalam sebuah media agar pesan tersebut efektif adalah informasi yang disampaikan harus singkat, jelas, dan menarik.

5) Sumber Pesan

Kredibilitas suatu sumber informasi menjelaskan sejauh mana penerima pesan dapat mempercayai sumber informasi tersebut.

6) Ketepatan waktu

Pesan yang ditujukan kepada penerima tepat pada waktunya sesuai dengan kondisi atau situasi yang diukur.

Empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam Menyusun strategi komunikasi adalah :

1) Menentukan Khalayak

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Tentu saja hal tersebut tergantung pada tujuan komunikasi, yaitu apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi mempunyai jumlah yang banyak, untuk mencapai sasaran komunikasi yang dituju haruslah dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang hendak dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan (*message*) komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*content of the message*), atau lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam.

4) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Faktor penting dari komunikator ialah daya Tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber.

### 2.3.1.2. Efektivitas Komunikasi

Komunikasi yang efektif ialah sebagai penerimaan pesan oleh komunikasikan atau *receiver* sesuai dengan pesan yang dikirim oleh sender atau komunikator, kemudian *receiver* atau komunikasikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan. Jadi yang dimaksud dengan komunikasi yang



efektif ialah apabila terjadi komunikasi secara dua arah antara komunikator dan komunikan serta informasi yang di sampaikan ditanggapi dengan sesuai harapan kedua pihak komunikasi tersebut.

Bila dalam komunikasi terjadi dan ketika khalayak merasa tidak mengerti apa yang dimaksud oleh komunikator, maka terjadi kegagalan dalam suatu proses komunikasi primer (*primary breakdown in communication*). Bila setelah proses komunikasi tersebut terjadi dan menjadi renggang, maka komunikasi telah mengalami kegagalan sekunder dalam proses komunikasi (*Secondary breakdown in communication*). Komunikasi efektif bisa diartikan bila terjadi kesamaan antara kerangka berpikir (*frame of reference*) dan bidang pengalaman (*field of reference*) antara komunikator dengan komunikan.

Untuk dapat menciptakan komunikasi yang efektif maka harus dilakukannya berbagai persiapan-persiapan secara matang terhadap seluruh komponen proses komunikasi tersebut, yaitu komunikator, pesan, saluran komunikasi, komunikan, efek, umpan balik, bahkan faktor gangguan yang mungkin akan terjadi. Jadi proses komunikasi tersebut haruslah mengetahui siapa dan apa pesan yang disampaikan oleh komunikatornya, melalui media apa, siapa sasaran, dan bagaimana efeknya terhadap sasaran target tersebut. Itu semua merupakan komponen-komponen komunikasi.

### **2.3.2. Media Sosial**

#### **2.3.2.1. Pengertian Media Sosial**

Menurut Mandibergh media sosial adalah sarana di mana kolaborasi dapat diwujudkan antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Media sosial yaitu sebuah lingkungan di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk memperkenalkan diri dan melakukan interaksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan menciptakan hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

Konsep media pada dasarnya diciptakan karena adanya keterbatasan dari media cetak dan penyiaran dengan kemampuan *many to many conversation*,

kemampuan penerimaan, perubahan dan distribusi objek kultural, perpindahan tindakan komunikatif hingga terbentuk kontak global secara instan dengan memasukkan subjek modern ke seperangkat mesin berjaringan.

Inti dari media sosial adalah siapa pun dapat membuat situs web pribadi, kemudian terhubung dengan banyak orang dan berbagi serta meneruskan informasi yang berbeda. Media sosial didefinisikan sebagai alat elektronik yang dapat digunakan untuk mempercepat dan meningkatkan kemampuan orang untuk memulai komunikasi dan kolaborasi dengan orang lain. Nasrullah (2012: 53) juga menyatakan bahwa media sosial menggunakan teknologi web untuk mengubah komunikasi dialog interaktif. Kehadiran media sosial menjadi ajakan bagi masyarakat luas untuk berinteraksi dengan sesama dan memberikan tanggapan, komentar, serta berbagi informasi secara terbuka dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Era yang tumbuh dan berkembang saat ini, kemajuan teknologi seiring dengan berkembangnya media sosial, hal tersebut membuktikan bahwa sekarang dengan mudahnya mengakses dan menggunakan media sosial itu sendiri. Dengan penggunaannya media sosial yang sesuai dengan kategori platform tertentu, maka membantu suatu proses pesatnya kemajuan dari media sosial itu sendiri. Dengan demikian, media sosial mulai menggantikan peran media tradisional di hamper setiap siklus kehidupan.

Media sosial ini merupakan suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan memiliki tujuan. Meskipun semuanya masih mempunyai pemikiran dan gagasan, media sosial tentunya memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari media tradisional. Ada berbagai jenis atau fungsi media sosial dan cara menggunakannya berbeda. Namun, dengan tujuan berbagi dan bertukar informasi untuk masyarakat jadi lebih mudah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai bahan penelitian.

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

- 1) *Context: "how we frame our stories"*, ialah bagaimana membentuk atau membingkai pesan atau cerita.
- 2) *Communication: "the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing."*, ialah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar atau pun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- 3) *Collaboration: "working together to make things better and more efficient and effective."* ialah fasilitasi dan agregasi atau pengumpulan tindakan hasil kolektif melalui interaksi atau percakapan (*conversation*), kreasi kerjasama (*co-creation*) dan aksi kolektif (*collective*).
- 4) *Connection: "the relationships we forge and maintain."*, yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Resolusi di media sosial terus berkembang dan semakin modern. setiap media sosial mempunyai ciri dan karakternya masing-masing. setiap media sosial selalu melakukan inovasi dan memperbaharui fitur-fiturnya. Pembaharuan bagi sebuah media sosial dapat menjadi nilai tambah bagi penggunanya agar tertarik menggunakan media sosial tersebut. Selain itu pembaharuan dapat menciptakan ciri khas dan trend di masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk membahas penggunaan media sosial Instagram @fisip\_unpas sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan informasi bagi mahasiswa FISIP Universitas Pasundan.

#### **2.3.2.2. Ciri- Ciri Media Sosial**

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010:73) media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, melainkan bisa kepada banyak orang.
- 2) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lainnya.

- 3) Pesan yang disampaikan lepas atau bebas, tanpa harus melalui *gatekeeper*.
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

### 2.3.2.3. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial (Rulli Nasrullah, 2014: 15) yaitu :

- 1) Jaringan (*Network*) Antar Pengguna  
Media sosial memiliki karakteristik jejaring sosial. Media sosial adalah konstruksi sosial yang terjadi pada jaringan atau internet. Jaringan yang tercipta antar pengguna (*user*) adalah jaringan yang dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, handphone atau tablet. Jaringan ini terbentuk di antara para pengguna yang akhirnya membentuk komunitas seperti Facebook, Twitter, dan lain-lain.
- 2) Informasi (*Information*)  
Informasi menjadi format penting untuk media sosial. Persepsi sifat informasi dalam jejaring sosial dapat dilihat dari dua aspek. Pertama, media sosial adalah media berbasis pengetahuan. Dari perspektif perusahaan, media sosial dibangun di atas informasi terenkripsi, yang kemudian didistribusikan ke berbagai perangkat hingga dapat diakses oleh pengguna. Informasi sisi pengguna memberikan dasar bagi pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan menciptakan masyarakat jaringan di Internet. Kedua, informasi menjadi bentuk eksistensi dalam jejaring sosial. Setiap pengguna harus memberikan informasi pribadi, asli atau palsu, untuk memiliki akun dan mendapatkan akses.
- 3) Arsip (*Archive*)  
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi angka yang dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apa saja, menggambarkan tempat penyimpanan informasi. Setiap informasi yang diunggah ke media sosial

tidak hilang tidak melihat hari, bulan atau bahkan tahun, jadi dapat diakses kapan saja.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Sifat dasar media sosial adalah hubungan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet, tetapi juga membutuhkan interaksi antar pengguna. Sederhananya, interaksi yang terjadi di jejaring sosial harus berupa komentar timbal balik atau reaksi, seperti suka Facebook dan *love* Instagram.

5) Simulasi (*Simulation*)

Interaksi sosial pada media sosial menunjukkan bahwa adanya realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda. Misalnya, di jejaring sosial, identitas menjadi halus dan sangat nyaman, karena dapat berubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa pengguna yang berbeda dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas gender, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil

6) Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Ciri khas pada media sosial adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Artinya, konten media sosial dimiliki sepenuhnya dan berdasarkan kontribusi dari pengguna atau pemegang akun.

7) Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial. Popularitas menjadi salah satu ciri media sosial karena menunjukkan pemirsa aktif menyebarkan informasi tentang konten yang ada, dan memperbaikinya dengan mengomentarnya. Komentar ini mungkin berdasarkan opini atau fakta.

#### 2.3.2.4. Indikator Media Sosial

Beberapa indikator-indikator media sosial online, yaitu :

1) Kemudahan.

Kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah digunakan. Situs online favorit menunjukkan bahwa itu lebih akrab bagi pengguna media sosial dan lebih mudah dinavigasi dan digunakan. Dalam penelitian ini terdapat informasi tentang informasi yang mudah diakses di jejaring sosial khususnya Instagram, informasi penting tentang universitas atau program studi tertentu.

2) Kepercayaan.

Hal ini berdasarkan banyaknya pengikut pada situs/media sosial itu sendiri. Karena popularitas media sosial mampu meningkatkan rasa kepercayaan terhadap kredibilitas media sosial tersebut.

Menurut Novita Ekasari (2014:98) indikator Media Sosial adalah sebagai berikut:

- 1) *Relationship* yaitu dimana saat membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada .
- 2) Komunikasi yaitu sebuah interaksi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan.

#### 2.3.2.5. Klasifikasi Media Sosial

Klasifikasi pada media sosial dibagi menjadi 6 (enam) bagian, diantaranya:

1) Proyek kolaborasi (*Collaborative projects*)

Proyek kolaborasi adalah bentuk media sosial yang demokratis di mana banyak pengguna Internet dapat berkolaborasi atau bekerja sama untuk menambah, mengubah, atau menghapus informasi. Misalnya pada situs Wikipedia yang menyediakan layanan kepada pengguna atau pembaca untuk melakukan perubahan tersebut.

2) Blog (*Blogs*)

Blog adalah salah satu bentuk media sosial tertua yang memungkinkan pengguna untuk menulis. Blog digunakan oleh banyak orang dan

memiliki fungsi yang berbeda bagi masyarakat. Sekedar alat untuk mengkomunikasikan pengalaman sehari-hari, atau alat yang biasa disebut buku harian, adalah alat untuk berbagi informasi dan alat untuk berdagang. Contoh blog adalah Wordpress.

3) Konten Komunitas (*Content Community*)

Konten komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya mengumpulkan konten dari pengguna dan membagikannya kepada pengguna lain. Contoh sarana tersebut adalah YouTube untuk berbagi video, SlideShare untuk berbagi file presentasi, Flickr untuk berbagi file gambar, dan sebagainya.

4) Dunia Game Virtual (*Virtual Game Worlds*)

Dunia game virtual sangat erat kaitannya dengan game online, dimana para pemain memiliki profil dan karakter masing-masing di dalam dunia game tersebut. 6 karakter dapat berinteraksi dengan karakter pemain lain dan melakukan aktivitas dalam game bersama. Contoh dunia game virtual adalah game online seperti *World of Warcraft*, *Watch Dogs*, dan *Need For Speed*.

5) Dunia Sosial Virtual (*Virtual Social Worlds*)

Dunia Sosial Virtual hamper seperti dunia game virtual, hanya membangun "kehidupan" yang berbeda di luar dunia nyata, dengan aspek yang sama dengan dunia nyata, hanya saja pengguna dapat bertindak seperti orang lain. Contoh dari dunia sosial virtual adalah *Second Life*.

6) Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Situs jejaring sosial adalah tempat setiap pengguna memiliki profil dengan informasi pribadi (tanggal lahir, alamat, dan jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lain melalui profil ini. Pengguna juga dapat mengobrol secara pribadi atau mengirim pesan teks, gambar, audio atau video. Pada halaman tertentu, pengguna juga dapat mengikuti aktivitas sehari-hari teman-temannya di profil mereka dengan pembaruan status, sehingga memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berbagi pengalaman sehari-hari dengan teman-teman mereka. Contoh

media sosial tersebut adalah *Facebook*, *Friendster*, dan *MySpace*. Dari bagian ini, Instagram diklasifikasikan sebagai jejaring sosial.

### 2.3.2.6. Fungsi Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:61), media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- 1) Media sosial sebagai media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audiens.
- 3) Media sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses keberbagai penjuru tempat hanya dengan melalui gadget sehingga memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen.
- 4) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

### 2.3.3. Instagram

Menurut Atmoko (2012:59) Instagram adalah media sosial dengan fitur berbagi video, foto, menggunakan filter digital dan kemungkinan menyebarkannya ke media sosial lainnya. Instagram disebut jejaring sosial karena tidak hanya sebatas berbagi video dan gambar, penggunaanya juga dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna dapat mengikuti, mengomentari, dan menyukai foto atau video satu sama lain. Hal ini mencirikan Instagram sebagai jejaring sosial

Nama Instagram sendiri berasal dari kata Insta dan gram, "Insta" dari kata instan, seperti kamera Polaroid dulu disebut "*Instant Photo*" dan "Gram" dari Telegram, berfungsi untuk mengirim pesan dan informasi dengan cepat. Ibarat



Instagram, bisa upload foto lewat internet, jadi informasi yang ingin dibagikan akan diterima dengan cepat. Itu sebabnya Instagram adalah singkatan dari Instan dan Telegram. Pada awal tahun 2023, jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 41,9% basis pengguna Internet lokal dari segala usia. Pada awal tahun 2023, 51,6% audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan dan 48,4% laki-laki. Sumber iklan Meta hanya memublikasikan data jenis kelamin audiens untuk pengguna pria dan wanita. Perubahan jangkauan audiens yang diposting di penjadwal iklan meta mungkin tidak berkorelasi dengan perubahan keseluruhan di basis pengguna aktif *platform*.

*Platform* berbagi foto ini cukup populer seiring dengan hadirnya *smartphone* di dunia. Fungsi utama dari Instagram adalah untuk memberika aspek yang lebih elegan kepada foto dengan serangkaian bantuan filter dan bingkai unik. Pada lingkup pendidikan pun Instagram berfungsi sebagai penyebaran informasi terkait instansi tersebut, bisa berupa informasi ujian, *press release*, berbagai kegiatan sosial, dan lain-lain. Sebelum mengunggah ke dalam Instagram, pengguna dapat memanfaatkan fitur yang disediakan untuk mengedit foto atau video. Dalam Instagram tidak ada batasan jumlah dalam mengunggah foto. Saat ini Instagram memiliki beberapa fiturfitur diantaranya :

1. Pengikut (*Follower*)

Instagram menyiapkan sistem sosial bagi pengguna untuk saling mengikuti. Pengguna Instagram dapat berinteraksi satu sama lain dengan saling mengikuti, mengomentari atau menyukai video yang diunggah oleh pengguna lain. Pengguna Instagram bisa Berikan tautan di jejaring sosial lain agar akun Instagram Anda dapat ditemukan oleh orang lain.

2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (*Posting*)

Fungsi media sosial utama Instagram adalah aplikasi berbagi video dan foto. Pengguna dapat mengunggah satu atau lebih foto ke Instagram. Unggahan video di Instagram dibatasi satu menit. Pengguna dapat memberikan keterangan sesuai permintaan pengguna saat mengunggah

foto atau video. Pengguna dapat menerapkan efek digital, memberikan deskripsi lokasi, dan menandai teman saat mengunggah foto.

### 3. Efek (*Filter*)

Pengguna dapat menggunakan efek digital yang disediakan Instagram saat mengunggah foto. Pengguna dapat menggunakan efek Instagram untuk menyesuaikan warna, kecerahan, kontras, dan lainnya. Tidak hanya efek yang dapat diterapkan pada foto, tetapi juga efek digital nyata yang dapat digunakan dalam fitur *Instastory*.

### 4. Arroba

Instagram juga memiliki fitur yang bisa digunakan untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan arroba (@) di ikuti dengan *username*. Pengguna bisa menggunakan fitur ini saat mengunggah foto, di kolom komentar, dan di Instagram *story*. Salah satunya menyinggung pengguna lain untuk mengundang pengguna untuk berinteraksi.

### 5. Label Foto (*Hashtag*)

Penggunaan label akan membantu pengguna dengan mudah mencari foto dengan kata kunci. Label juga dapat menjelaskan deskripsi pengaturan. Pengguna Instagram dapat menandai nama atau lokasi, dan itu dapat digunakan untuk mengkarakterisasi pengunggah. Label dapat memberikan informasi tentang sebuah postingan secara sekilas. Saat ini, informasi yang dihasilkan menggunakan fitur label dapat membuat sebuah informasi menjadi *trending*

### 6. Geotagging

Geotagging adalah fitur dimana pengguna dapat menambahkan lokasinya. Fitur ini tersedia jika pengguna mengaktifkan GPS. Dengan mengaktifkan GPS, Instagram dapat mendeteksi lokasi pengguna saat mengunggah foto. Fitur ini bisa digunakan untuk mengunggah foto ke story Instagram.

### 7. Jejaring Sosial

Instagram memiliki fitur yang memungkinkan seseorang berbagi video yang diunggah di jejaring sosial lain. Pengguna dapat menautkan (*log in*) akun Instagram mereka terlebih dahulu sebelum memposting di media

sosial. Selain itu, pengguna dapat membagikan video yang diunggah dengan orang lain sebagai tautan/link.

8. Tanda Suka

Seperti Facebook, Instagram juga memiliki fitur *like*. Fitur ini bisa digunakan untuk menyukai postingan pengguna lain. Fitur serupa dapat dipahami sebagai interaksi antara pengguna Instagram.

9. *Instastory*

*Instastory* artinya cerita Instagram. Dalam cerita Instagram, pengguna dapat berbagi video dan foto pendek. Video dan foto yang diunggah ke *Instastory* akan otomatis terhapus dalam waktu 24 jam. Pengguna kini dapat menambahkan fitur tambahan saat mengunggah Instagram *Stories* mereka, seperti: lokasi, arroba, label/tag, tambahkan musik, *emoticon*, dan lainnya

10. Arsip

Arsip adalah fitur yang dapat digunakan sebagai album. Pengguna dapat menyimpan foto dan video untuk bersenang-senang. Ada dua kategori dalam fitur arsip: arsip foto unggahan beranda dan arsip *Instastory*

11. *Close friend*

Fitur *Closefriend* memungkinkan pengguna untuk membagikan video unggahannya kepada orang-orang tertentu. Pengguna dapat menentukan siapa yang dapat melihat unggahannya. Pengguna berhak mengubah daftar *closefriend* sesuai dengan keinginannya.

12. Siara Langsung

Fungsi siaran langsung adalah fungsi yang dapat dimanfaatkan pengguna tanpa batasan waktu. Pengguna lain dapat bergabung dengan *streaming* langsung untuk menambahkan komentar dan dapat mengajukan diri untuk bergabung dengan siaran langsung tersebut. Untuk ikut bergabung dalam siaran langsung dapat dilakukan hingga empat orang.

### 13. *Question Box*

*Question box* atau kotak pertanyaan adalah fitur yang dapat digunakan untuk mengungkapkan pendapat sebagai jawaban singkat di *story* Instagram.

### 14. *Polling*

*Polling* atau vote adalah fitur yang bisa digunakan di Instagram *Stories* untuk meminta pendapat dengan pengikutnya. Pengikut dapat menyuarakan pendapat mereka melalui opsi

### 15. Instagram *Shopping*

Instagram *shopping* adalah fitur yang dapat digunakan pengguna untuk mencari atau merekomendasikan produk mereka. Instagram akan menampilkan produk dan merek terkait berdasarkan orang-orang yang mengikuti Instagram. Dalam fungsi ini biasanya harga sudah tertera di foto yang diunggah.

### 16. *Reels*

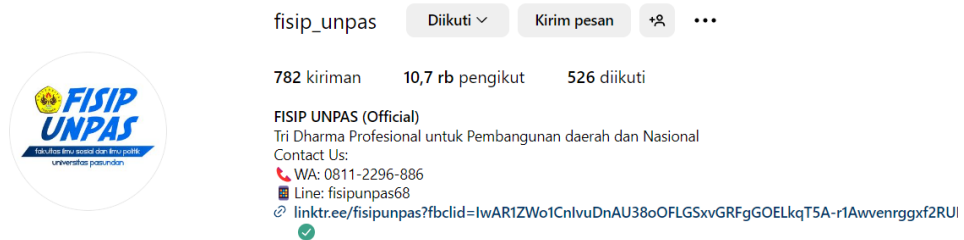
Fitur Instagram *Reels* adalah fitur yang bisa digunakan untuk mengunggah video pendek berdurasi 15 detik. Video yang direkam dapat disematkan dengan suara, efek, dan alat kreatif. Dalam fitur ini, pengguna dapat membuat video lengkap dari berbagai klip rekaman.

Tidak hanya digunakan untuk media komunikasi dan informasi, instagram pun digunakan sebagai media promosi, hiburan. Dalam (Tarakci & Yenicikti, 2016:17) terdapat tiga faktor yang menjadi motif menggunakan instagram yaitu: *social escape, sharing/communication, and information.*

#### **2.3.4. Instagram @fisip\_unpas**

Instagram @fisip\_unpas merupakan akun media sosial yang digunakan untuk kepentingan lingkup pendidikan yang bergabung di awal tahun 2017. Akun @fisip\_unpas ini yang paling informatif diantara akun yang bersangkutan dengan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pasundan, karena memiliki 10,7 ribu pengikut dan 782 postingan pertanggal 9 Agustus 2023.

## Gambar 2. 1 Profil Instagram FISIP Universitas Pasundan



*Sumber* : Instagram @fisip\_unpas, diakses pada 09 Agustus 2023

Akun @fisip\_unpas ini merupakan akun Utama yang digunakan FISIP Universitas Pasundan untuk menyebarkan berbagai informasi dari berbagai jurusan. Salah satu konten informasi yang diunggah oleh akun Instagram @fisip\_unpas ialah tentang suatu proyek kerjasama Universitas Pasundan dengan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Pasundan dalam mengadakan Festival Budaya Anjangsana. Adapun informasi mengenai beberapa *hotline* / nomor telfon untuk melakukan konsultasi pribadi. Akun @fisip\_unpas bertujuan agar informasi yang disebarkan merata, tidak hanya terfokus untuk satu jurusan saja tetapi menyebar kepada seluruh mahasiswa FISIP Universitas Pasundan.

Awal bergabung pada 2017, akun @fisip\_unpas ini menginformasikan tentang pembekalan wisuda oleh alumni Universitas Pasundan yaitu Bapak Farhan. Akun ini pun terus berkembang dengan berbagai konten Instagram dengan mengunggah beberapa kegiatan sosialisasi ke berbagai sekolah di Jawa Barat, berbagai kegiatan yang dilakukan dosen maupun mahasiswa. Jumlah pengikut dan jumlah postingan di Instagram @fisip\_unpas ini terus bertambah setiap minggunya sesuai dengan informasi yang didapatkan. Akun Instagram @fisip\_unpas ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FISIP Universitas Pasundan menjadikan akun tersebut sebagai akun utama sumber informasi dan aktif menyebarkan informasi.

### 2.3.5. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Ketika kita berbicara tentang kebutuhan informasi, setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari kebutuhan hidupnya, untuk

mendukung aktivitasnya dan memenuhi kebutuhannya. Rasa ingin tahu seseorang muncul karena ia terus menerus berusaha untuk memperluas pengetahuannya. Dalam studi tentang perilaku informasi, pengetahuan diperlukan bagi semua orang untuk dapat menanggapi situasi yang tidak pasti yang mereka hadapi. Kebutuhan informasi dirasakan ketika seseorang merasa ada kesenjangan informasi (gap) yang perlu diisi dan dipuaskan (Wilson, 2000).

Kebutuhan informasi adalah suatu keadaan ketika seseorang merasakan dan menyadari adanya kesenjangan antara informasi yang dimilikinya pada saat ia meyakini bahwa informasi yang dimilikinya tidak lengkap atau tidak lengkap. Ketika seseorang menyadari bahwa apa yang dia ketahui tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan informasinya, maka timbul keinginan untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut.

Media sosial instagram bisa menjadi pilihan alternatif untuk khalayak dalam mendapatkan suatu informasi. Salah satu kebutuhan yang terpenuhi ketika menggunakan media sosial adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi. Tuntutan komunikasi terkadang terjadi ketika seseorang mendapatkan atau menerima suatu topik atau masalah dan mereka membutuhkan solusi sehingga manusia membutuhkan informasi yang bersumber dari luar dirinya untuk memecahkan suatu permasalahan tersebut dengan mendapatkan jawaban dari media lainnya.

Kebutuhan informasi menjadi bagian terpenting dan menjadi suatu tuntutan di dalam kehidupan seseorang, penunjang kegiatannya, dan pemenuhan kebutuhan lainnya. Yang utamanya adalah sebagai data dan fakta yang membuktikan adanya suatu kebenaran dari sumber yang dapat dipertanggung jawabkan, sebagai penjas hal-hal yang sebelumnya diragukan, sebagai prediksi untuk peristiwa yang mungkin akan datang. Memprediksi kejadian di masa depan. Informasi tidak hanya sebagai produk sampingan, tetapi juga bahan yang menjadi faktor penentu utama sukses atau gagal. Oleh karena itu, pengetahuan harus dikelola dengan baik. Informasi adalah data yang diubah menjadi bentuk yang

lebih berguna, berarti dan bermanfaat bagi penggunanya (Sankarto dan Permana, 2008: 1)

Terdapat jenis-jenis kebutuhan terhadap informasi menurut (Guha, 2004 : 18-19) :

1. *Current need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir), yaitu pendekatan kebutuhan untuk mengakses informasi terkini mendorong masyarakat untuk menggunakan informasi untuk selalu aktif mendapatkan informasi terkini. Pendekatan kebutuhan informasi lanjutan akan memotivasi pengguna untuk terus berinteraksi dengan sistem informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi terkini dan terkini setiap hari..
2. *Everyday need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin), yaitu pendekatan dengan masyarakat sebagai pengguna terhadap kepentingan yang lebih cepat dan spesifik. Artinya informasi yang dibutuhkan khalayak sasaran sebagai pengguna adalah informasi yang sering dilalui.
3. *Exhaustic need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam), yaitu pendekatan kebutuhan informasi yang detail berarti pengguna informasi sangat bergantung pada informasi yang diperlukan, terutama informasi yang akurat, spesifik dan akurat.
4. *Catching-up need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas), yaitu kebutuhan ini berarti seseorang membutuhkan informasi hanya sekilas tetapi dapat memberikan gambaran yang utuh tentang subjek tersebut. Pendekatan ini mensyaratkan bahwa pengguna informasi juga membutuhkan informasi yang akurat, tetapi informasi tersebut jelas dan relevan dengan kebutuhan informasi pengguna.

Berdasarkan jenis kebutuhan diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan telah dipenuhi apabila seseorang sudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Salah satu cara yang dilakukan dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan informasi dan sumber informasi yang dibutuhkan. Dengan demikian indikator dari terpenuhinya kebutuhan pengikut akan informasi adalah sebagai berikut :

1. Pengikut mendapatkan informasi terbaru mengenai FISIP Universitas Pasundan.
2. Pengikut mendapatkan informasi yang spesifik terkait FISIP Universitas Pasundan.
3. Pengikut mendapatkan informasi FISIP Universitas Pasundan secara cepat.
4. Pengikut mendapatkan informasi yang mendalam terkait FISIP Universitas Pasundan.
5. Pengikut mendapatkan informasi lengkap mengenai FISIP Universitas Pasundan.
6. Pengikut mendapatkan informasi yang ringkas terkait FISIP Universitas Pasundan.

#### **2.3.6. Mahasiswa**

Pengertian atau definisi Mahasiswa dalam Peraturan Pemerintah RI No.30 tahun 1990 adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu. Selain itu, menurut Sarwono (1978) mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18-30 tahun. Menurut Knopfemacher dalam (Suwono, 1978) adalah adalah calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi (yang makin menyatu dengan masyarakat), di didik dan di harapkan menjadi calon-calon intelektual ([definisipengertian.com](http://definisipengertian.com)).

Mahasiswa adalah sebutan yang diberikan kepada orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi di sebuah universitas atau perguruan tinggi ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)). Berdasarkan pengertian kata mahasiswa di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dalam penelitian ini adalah seseorang yang resmi terdaftar di salah satu perguruan tinggi negeri atau swasta.



### 2.3.7. Studi Perbandingan Media Sosial Fakultas

#### 2.3.7.1. Akun Instagram @fikom\_unpad

Akun instagram @fikom\_unpad merupakan akun Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. Akun tersebut memiliki 940 postingan, 10.400 pengikut dan 232 mengikuti. Akun instagram @fikom\_unpad ini menjadi salah satu akun fakultas yang menyebarkan informasi penting bagi mahasiswa FIKOM UNPAD, seperti tentang pengenalan *platform* lain untuk mengasah *skill* mahasiswa. Akun @fikom\_unpad ini sebagian besar membagikan postingan tentang pengucapan hari besar, pengucapan pencapaian dan beberapa postingan lainnya yang dirasa kurang untuk dikonsumsi oleh mahasiswa.

Dari hasil observasi saya dalam mewawancarai salah satu mahasiswa FIKOM Universitas Padjajaran dinyatakan bahwa akun instagram @fikom\_unpad ini bukan menjadi akun media sosial utama untuk mendapatkan informasi, karena mahasiswa biasanya mendapatkan informasi lebih dari teman sesama fakultasnya ataupun dosen yang mengampu di setiap mata kuliah. Mahasiswa FIKOM Universitas Padjajaran ini pun merasa bahwa instagram @fikom\_unpad ini hampir memenuhi kebutuhan, karena informasi seminar yang diunggah pada akun @fikom\_unpad ini sering kali menjadi bahan untuk penelitian tugas ataupun liputan apabila topiknya menarik. Saran yang diberikan yaitu akun instagarm @fikom\_unpad dapat lebih ditingkatkan informasi penting lainnya secara berkala seperti kalender akademik, masa krs, *deadline* tentang pembayaran, pendaftaran sidang, pendaftaran wisuda, dan lain sebagainya. Dan diharapkan adanya *live report* mengenai perpustakaan, parkir, dan lain sebagainya melalui instagram *story*

#### 2.3.7.2. Akun Instagram @fikom\_unisba

Akun Instagram @fikom\_unisba merupakan akun Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Akun tersebut memiliki 464 postingan, 3.454 pengikut, dan 263 mengikuti. Akun instagram @fikom\_unisba ini menjadi salah satu akun fakultas yang menyebarkan informasi penting bagi mahasiswa

FIKOM UNISBA, seperti tentang tata tertib ujian tengah semester, tata cara mengunduh kartu ujian, berbagai informasi laboratorium, dan informasi lainnya. Akun instagram @fikom\_unisba ini sebagian besar mengunggah postingan tentang pengucapan selamat atas pencapaian, pengucapan hari besar, dan berbagai program kerja.

Dari hasil observasi saya dalam mewawancarai salah satu mahasiswa FIKOM Universitas Islam Bandung dinyatakan bahwa akun instagram @fikom\_unisba ini menjadi akun utama untuk mencari informasi seputar Fakultas Ilmu Komunikasi. Tetapi ada juga akun pada media sosial Line yaitu @bemfikomunisba yang menyebarkan informasi tentang fakultas. Mahasiswa FIKOM UNISBA tersebut lebih sering melakukan interaksi tanya jawab melalui media sosial Line dikarenakan BEM menjadi sebuah jembatan antara mahasiswa dengan fakultas untuk memvalidasi suatu informasi. Saran yang diberikan untuk akun instagram @fikom\_unisba ini yaitu diharuskan untuk meningkatkan dan memperbaharui segala informasi yang ada agar mahasiswa dan mahasiswi menjadi lebih rajin menggali informasi seputar fakultas terutama untuk mahasiswa baru.

### **2.3.7.3 Akun Instagram @media.fpips.upi**

Akun instagram @media.fpips.upi merupakan akun Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia. Akun instagram @media.fpips.upi memiliki 380 postingan, 2.017 pengikut, dan 134 mengikuti. Akun instagram @media.fpips.upi ini menjadi salah satu akun fakultas yang menyebarkan informasi penting bagi mahasiswa FPIPS UPI, seperti informasi tentang seminar dan juga berbagai kegiatan akademik bersama mahasiswa.

Dari hasil observasi saya dalam mewawancarai salah satu mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia dinyatakan bahwa akun instagram @media.fpips.upi bukan menjadi akun utama untuk mencari informasi, karena mahasiswa FPIPS UPI mencari informasi melalui akun instagram lainnya yaitu akun instagram @upiofficial. Dalam akun instagram @upiofficial cukup

membantu mendapatkan informasi seputar fakultas maupun tentang universitas dan akun tersebut sangatlah berkala untuk meng-*update* informasi dan itu menjadi salah satu hal penting bagi mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Informasi yang diunggahnya pun berisikan tentang agenda UPI, prestasi UPI, hingga UPI greeting pun benar-benar ter-*update* pada akun tersebut. Sehingga informasi yang disebarakan melalui @upiofficial sangatlah membantu mahasiswa agar tidak tertinggal informasi dan memang ke validasian informasi dari akun tersebut sangatlah terjamin. Tidak hanya akun @upiofficial saja, tetapi mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia sering mencari informasi melalui akun instagram @upifess. Saran yang diberikan untuk akun instagram @media.fpips.upi adalah meningkatkan ketertarikan dari desain *feeds* instagram agar lebih tertata dengan rapih dan dibuatkan *timeline* agar postingan tidak terlihat kosong. Akun instagram @fpips.upi disarankan agar lebih interaktif dengan para mahasiswa atau pengikutnya.

## **2.4. Kerangka Teoritis**

### **2.4.1. Teori New Media**

Teori *new media* atau media baru merupakan salah satu dari dua teori media setelah teori media klasik yang dikembangkan oleh beberapa ilmuwan seperti Marshall McLuhan dan Dennis McQuail. Pemikiran menurut McLuhan lebih dikenal dari pada yang lain, di dalamnya menjelaskan tentang media yang mengejutkan dan mendapat banyak kritik dari pada ilmuan bahwa media elektronik atau teknologi komunikasi yang manusia guna dapat mempengaruhi dan mengubah penggunaannya. Pemikiran ini disebut dengan “teori media”.

Menurut pendapat McQuail (2011:153), media baru merupakan sebuah kumpulan perangkat teknologi komunikasi dengan ciri yang sama, yaitu memiliki unsur digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi. *New media* memiliki ciri yaitu (McQuail, 2011:154) :

1. Internet secara luas tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan tetapi juga dengan pengolahan, pertukaran, dan penyimpanan.

2. Media baru merupakan alat atau sarana komunikasi public dan privat yang dapat diatur
3. Walaupun dapat diatur, media baru tidak seteratur media massa yang profesional dan birokratis.

Televisi mempengaruhi penggunaannya, terlepas dari apa yang ditonton oleh khalayak. Media pribadi (semisalnya *smartphone*) mengubah selera masyarakat. Dunia maya mempengaruhi khalayak terlepas dari situs yang orang kunjungi. Dari pendapat tersebut menyebutkan bahwa teori *new media* telah lahir dan diaplikasikan dalam bentuk teknologi komunikasi Bernama “internet” (Littlejohn, 2009:410).

Konsep pemikiran yang dibuat oleh McLuhan dalam teori *new media* ini adalah tentang “desa global” (*global village*) dan “media sebagai perpanjangan manusia”. Setelah McLuhan meninggal dunia pada tahun 1980, banyak konsep yang tetap bertahan dan konsep tersebut menjadi sebuah warisannya. “Desa global” artinya bahwa media baru akan memungkinkan orang untuk terlibat lebih banyak dalam kehidupan orang lain. Kehadiran teori *new media* ini dapat membuat suatu proses komunikasi menjadi global, sehingga menyebabkan mengapa dunia saat ini seperti yang disebut oleh McLuhan dengan *Global Village*. Pesan yang diutarakan oleh McLuhan adalah teknologi komunikasi tidak hanya mengantarkan atau mentransmisikan informasi, teknologi komunikasi mengubah relasi antara manusia dan dunia mereka secara fundamental, mendorong agar membentuk makna baru untuk segala hal yang khalayak temui dengan dan ada melalui media seperti halnya dalam media baru atau *new media* (Baran, 2012:406)

*New media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New media* merupakan media yang menggunakan internet,

media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondory, 2008: 13).

*Network society* merupakan salah satu bagian dari *new media*. *Network society* merupakan formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini merupakan semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Internet merupakan salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal, tetapi internet merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan peraturan yang disepakati bersama.

*New media* memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan *ter-update* informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internetnya yang terkadang mengalami kelambatan, tetapi terkadang lancar dan cepat. Apabila jaringan internet lancar dan cepat, maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya akan tersampaikan dengan cepat. Media *online*/media baru (*new media*) masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khlayak luas lewat media online/media baru (*new media*).

Terdapat beberapa perubahan setelah munculnya media baru, yaitu (McQuail, 2011:151) :

1. Terjadinya perubahan pada seluruh aspek media khususnya pada aspek digitalisasi dan konvergensi media.

2. Munculnya dan semakin berkembangnya interaktivitas dan konektivitas jaringan.
3. Terjadinya perpindahan pengiriman pesan dan penerimaan pesan.
4. Terjadinya perubahan pengolahan publikasi dan peran-peran dari khlayak pada media..
5. Munculnya berbagai bentuk baru dari sebuah media “*gateway*”, yaitu pintu masuk saat mengakses sebuah informasi dalam website atau mengakses website itu sendiri.
6. Terjadinya fragmentasi dan berkurangnya institusi media.

(Wulandari & Salma, 2022) *New media* atau media baru dihadirkan pada landasan teori dalam penelitian ini ditunjukkan oleh peneliti agar dapat digunakan sebagai fondasi teori terkait pembahasan dalam penelitian ini yaitu media sosial. Terdapat tiga perbedaan dalam komunikasi manusia yang disebabkan karena perkembangan *new media* (Ruggiero, 2000 : 15), Perbedaan tersebut yakni:

1. *Interactivity*

Terdapat dua pengertian yaitu: pertama, interaksi antara manusia dan mesin. Interaksi kedua adalah antara sesama manusia sebagai pengguna. *New media* memiliki kemampuan sistem komunikasi baru yang didukung oleh komputer dan internet membuat komunikasi hampir sama pentingnya dengan komunikasi langsung. *New media* dapat memberikan interaksi yang membuat pengguna merasa lebih seperti interaksi manusia.

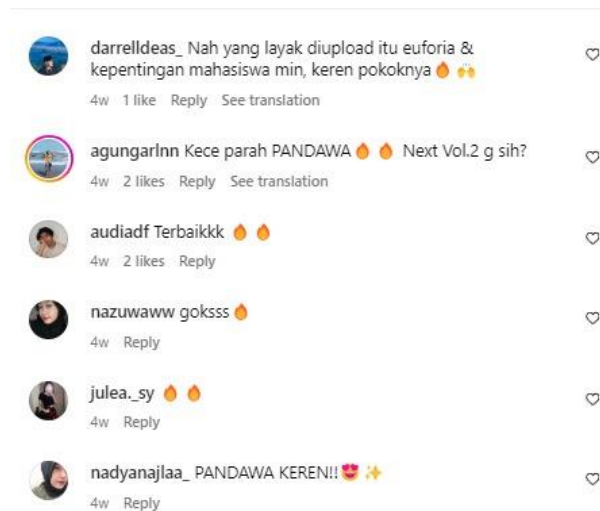
Sebagai contoh terdapat pada postingan instagram @fisip\_unpas yang berjudul “Pandawa” yang diunggah pada tanggal 6 Oktober 2023. Dalam postingan tersebut terdapat berbagai komentar positif yang membuktikan bahwa akun tersebut bisa menjadikan suatu interaksi antara manusia dengan teknologi.

**Gambar 2. 2 Postingan Berjudul Pandawa PKKMB FISIP UNPAS 2023**



Sumber : Akun instagram @fisip\_unpas

**Gambar 2. 3 Komentar Pada Postingan Berjudul Pandawa PKKMB FISIP UNPAS 2023**



Sumber : Akun instagram @fisip\_unpas

## 2. *De-Massified*

Pengguna media berhak mengontrol sistem komunikasi. Artinya, pengguna bebas menentukan informasi apa yang akan dikonsumsi. Tidak seperti media lama di mana produser media menyajikan dan pengguna hanya menikmati apa yang ditawarkan.

Sebagai contoh ada dari postingan dalam akun instagram @fisip\_unpas, yaitu postingan yang berjudul “Wilujeung Sumping Mahasiswa FISIP UNPAS” yang diunggah pada tanggal 5 Oktober 2023. Dalam unggahan

tersebut tidak terdapat unsur politik atau yang bersangkutan dengan pilpres 2023 ataupun kampanye. Tetapi terdapat komentar seperti “ini baru bener PKKMB bukan kampanye” lalu dibalas dengan “emang ada yang kampanye ya pres kemarin? kan katanya itu mah sharing session” ujar salah satu yang mengomentari postingan tersebut. Yang artinya bahwa postingan yang mengandung dengan pilpres 2024 sangatlah sensitif untuk ditayangkan pada akun instagram institusi pendidikan, melihat dari berbagai mahasiswa yang begitu kritis dalam menganggapi hal tersebut. Oleh karena itu akun instagram @fisip\_unpas menyaring beberapa informasi untuk dikonsumsi publik khususnya mahasiswa FISIP UNPAS.

**Gambar 2. 4 Postingan Berjudul Wilujeung Sumping Mahasiswa Baru FISIP UNPAS 2023**



Sumber : Akun instagram @fisip\_unpas

### 3. *Asynchronous*

*Asynchronous* adalah konsep pesan yang dapat bertahan dari waktu ke waktu. Media mempertahankan interaksi antar pengguna bahkan ketika pengguna mengirim dan menerima pesan pada waktu yang berbeda. Media memungkinkan modifikasi pesan tanpa batas karena pesan didigitalkan. Dalam hal ini, individu dapat mengontrol media yang dipilih.



Sebagai contoh pada sorotan yang tertera pada akun instagram @fisip\_unpas tentang UTS, Perwalian, SP, UAS, Hotline, DPP, KRS, dan yang lainnya, merupakan postingan yang terus akan ada dalam instagram tersebut tetapi dengan berjalannya waktu akan terdapat perubahan informasi dari segi tanggal dan juga tahun.

**Gambar 2. 5 Sorotan Pada Akun Instagram @fisip\_unpas**



Sumber : Akun instagram @fisip\_unpas

Meskipun ada kesulitan dalam mendeskripsikan *new* media berdasarkan sifatnya, akan tetapi dapat diidentifikasi berdasarkan jenis *new* media utama. Menurut McQuail dan (Cahyanti 2016:24), ada lima jenis media baru utama yang umum untuk saluran yang berbeda dan bervariasi berdasarkan jenis, konten, dan konteks penggunaan, yaitu :

1. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*)  
Sarana komunikasi saat ini adalah telepon dan email). Secara umum, isi komunikasi lebih bersifat pribadi dan dapat dengan mudah dihapus. Hubungan yang muncul dan dikuatkan lebih penting daripada konten informasi.
2. Media permainan inetraktif (*interactive play media*)  
Menggunakan permainan komputer interaktif, permainan video, perangkat realitas virtual. Dominasi kepuasan proses atas kegunaan dan interaktivitas adalah inovasi utamanya.
3. Media pencarian informasi (*information search media*)  
Sarana pencarian informasi adalah kategori yang luas. Internet, atau WWW, sekarang menjadi sumber perpustakaan yang lebih besar, lebih mutakhir, dan lebih mudah diakses. Mesin pencari kini telah menjadi alat bagi pengguna untuk mencari informasi sekaligus sumber penghasilan.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*)

Media partisipasi kolektif termasuk menggunakan internet untuk secara aktif mengembangkan hubungan pribadi, berbagi informasi, dan bertukar pengalaman dan gagasan. Jejaring sosial menjadi salah satu bagian dari media partisipasi kolektif. Media sosial atau jejaring sosial merupakan gabungan dari interaksi sosial yang dibantu oleh teknologi internet dalam menyebarkan pesan.

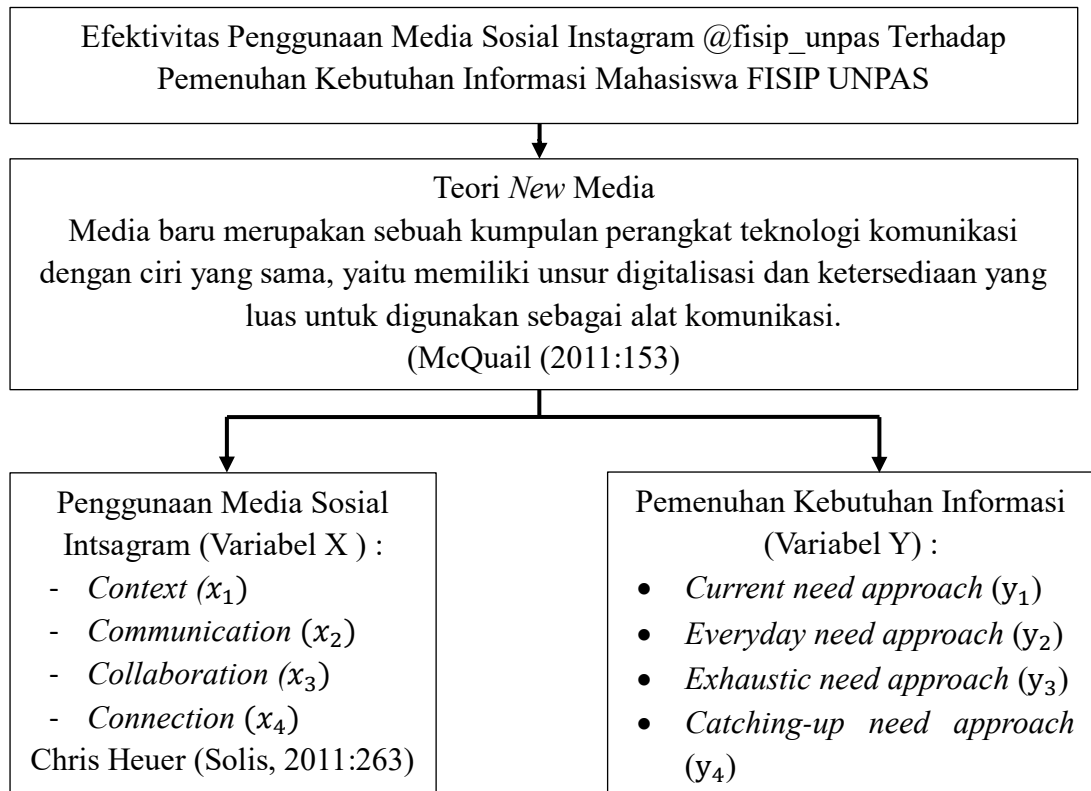
5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*)

Mengacu pada penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan acara TV atau mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utamanya. (McQuail, 2014:156).

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma “Bahwa kerangka berfikir ialah metode konseptual teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir yang baik secara teoritis pertautan antar variable yang akan diteliti. Demikian menurut Sugiyono (2011, halaman 9) mengatakan bahwa “Kerangka berfikir ialah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah”. Berdasarkan beberapa paparan tersebut bisa disimpulkan bahwa kerangka berpikir ialah berhubungan dengan teori-teori yang ada dengan masalah yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini efektivitas mahasiswa FISIP Universitas Pasundan dalam menggunakan media sosial Instagram @fisip\_unpas untuk mendapatkan suatu informasi, diukur dengan menggunakan efektivitas komunikasi dari Andre Hardjana.



**Gambar 2. 6 Bagan Kerangka Pemikiran**

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi serta perlu untuk diuji kembali tentang kebenarannya dengan menggunakan data yang lebih lengkap dan menunjang. Dalam penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @fisip\_unpas terhadap efektivitas mahasiswa FISIP niversitas Pasundan dalam mendapatkan informasi. Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah disebutkan, maka peneliti memberikan beberapa hipotesis dalam penelitian hal ini, yaitu :

- $H_0$  : Penggunaan media sosial instagram @fisip\_unpas tentang *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* tidak efektif bagi mahasiswa FISIP Universitas Pasundan dalam mendapatkan informasi

- H1 : Penggunaan media sosial instagram @fisip\_unpas tentang *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* efektif bagi mahasiswa FISIP Universitas Pasundan dalam mendapatkan informasi