

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan sebuah proses pencarian data dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh teori-teori yang telah ada setelah menyelidiki berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Proses ini mencakup pencarian secara teliti terhadap literatur yang relevan dan penyusunannya secara sistematis untuk mendukung keperluan penelitian.

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Pada penelitian ini, peneliti melakukan kajian dan tinjauan dari beberapa penelitian sejenis yang mempunyai persamaan atau kemiripan dengan topik penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followersnya*. Dengan pemaparan penelitian terdahulu ini diharapkan bisa dijadikan referensi atau tolak ukur dalam menunjang penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini:

- 1) Helen dan Farid Rusdi, mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Tarumanegara tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*”. Survei dilakukan kepada *followers* media sosial Instagram @jkinfo. Dengan menggunakan teori

Use and Gratification. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sebuah media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followersnya*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei dan data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Dari penelitian ini diperoleh hasil persamaan regresi linear $Y = 0.564 + 0.880X$ dengan nilai signifikan (sig.) sebesar 0.000, yang berarti penggunaan media sosial akun Instagram @jktinfo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followersnya*.

- 2) Muhammad Rafi Nurfadhila, mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Pasundan Bandung, dengan judul penelitiannya “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infounpas Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan” dengan teori yang digunakannya yaitu teori ketergantungan Sistem Media atau *Media System Dependency Theory*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pemanfaatan media sosial Instagram yang dimanfaatkan sebuah instansi pendidikan yaitu akun Instagram @infounpas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan metode survei, dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 responden. Hasil dari analisis yang dilakukan, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 69,8%. Hal ini

menjelaskan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa.

- 3) Devita Savira Sanida dan Happy Prasetyawati, dengan judul penelitiannya yaitu “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.coo Terhadap *Followers* Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi”. Teori yang digunakan dalam menunjang penelitian ini yaitu teori *Use and Efect*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobekasi.coo terhadap *followers* dalam mendapatkan kebutuhan informasi. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kuantitatif dengan menggunakan survei dalam mengumpulkan data, yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Penggunaan Media Sosial Instagram menghasilkan angka sebesar 79.9%, yang artinya terdapat pengaruh yang kuat antara variabel (X) Penggunaan media sosial terhadap variabel (Y) kebutuhan informasi *followers*.

Tabel 2.1. Data *Review* Penelitian Sejenis

No	Uraian	Helen dan Farid Rusdi	Muhammad Rafi Nurfadhila	Devita Savira Sanida dan Happy Prasetyawati
		2018	2023	2023
1	Universitas	Universitas Tarumanagara	Universitas Pasundan	Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
2	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>followers</i>	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infounpas Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.coo Terhadap <i>Followers</i> Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi
3	Teori Penelitian	Dalam Penelitian ini Peneliti menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i>	Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori ketergantungan Sistem Media atau <i>Media System Dependency Theory</i>	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori <i>Use and Efect</i>
4	Meode Penelitian	Metode dalam penelitian ini yaitu Kuantitatif, dengan cara menyebarkan kuesioner dalam mendapatkan data	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode Kuantitatif. Dengan menyebarkan kuesioner sebagai alat penelitiannya	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data melalui kuesioner

5	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil uji, variabel independen (X), yakni penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen (Y) Kebutuhan Informasi, dengan hasil analisis koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 65,5%	Hasil penelitian, pengguna Media sosial berpengaruh terhadap kebutuhan informasi berdasarkan hasil uji parsial, uji simultan, dan uji T menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan diperoleh nilai koefisien determinasi berpengaruh sebesar 69,2%	Hasil pada penelitian ini menunjukkan variabel Penggunaan Media Sosial Instagram menghasilkan 79.9%, artinya terdapat pengaruh positif yang kuat antara variabel (X) terhadap variabel (Y) kebutuhan informasi <i>followers</i>
6	Persamaan dan perbedaan	Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel (X) Penggunaan media sosial dan variabel (Y) kebutuhan informasi, perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu Instagram @Jkinfo	Persamaan terletak pada variabel (X) Media Sosial Instagram dan variabel (Y) Kebutuhan Informasi. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan serta objek pada penelitian ini yaitu, pada akun Instagram @infounpas sedangkan riset pada penelitian ini objeknya yaitu akun Instagram @infobandungkota	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini terdapat ada variabel (X) yaitu media sosial Instagram dan Variabel (Y) Kebutuhan Informasi. Sementara perbedaannya terdapat pada teori yang digunakan dan juga objek penelitiannya

Sumber : Olahan Peneliti 2024

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses yang tak terelakkan dalam kehidupan manusia sejak zaman primitif hingga era modern saat ini. Kata "komunikasi" atau *communication* berasal dari bahasa latin "*communicare*" yang berarti membuat sama (*make to common*). Sejarah komunikasi manusia telah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan evolusi sosial dan teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi seperti telegraf dan telepon selama Revolusi Industri membawa kemajuan baru dalam komunikasi jarak jauh, mempersingkat waktu dan juga meningkatkan efisiensi pertukaran pesan.

Menurut (Littlejohn dan Foss 2002) dalam bukunya berjudul *Theories of Human Communication*:

“Komunikasi adalah proses yang kompleks yang melibatkan penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama”

Selain dari pernyataan yang dikemukakan oleh Littlejohn dan Foss, Onong Uchjana Effendy juga turut memberikan pendapatnya mengenai pengertian dari komunikasi. Menurutnya komunikasi adalah:

“Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, kepercayaan, harapan, himbuan dan sebagainya. Yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka, maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, padangan atau perilaku.” (Effendy, 1989:60)

Begitupun seorang ahli Carl I. Hovland juga turut memberikan pendapat tentang pengertian komunikasi, menurutnya komunikasi yaitu:

“komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (Communication is process to modify the behavior of other individuals).” (Effendy, 2009: 10)

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses kompleks yang melibatkan penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima dengan tujuan tertentu. Proses ini mencakup berbagai bentuk penyampaian pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama, mempengaruhi pikiran dan perilaku, atau bahkan mengubah perilaku orang lain. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya menjadi alat untuk bertukar informasi, tetapi juga merupakan sarana yang kuat untuk memengaruhi dan membentuk hubungan serta perilaku di antara individu dalam masyarakat.

2.2.1.2. Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon I. Zimmerman dalam (Mulyana 2007), tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori: untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita dan untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk memenuhi kebutuhan kita dan untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Tujuan komunikasi adalah:

- 1) Perubahan sikap, yaitu komunikasi dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi

- 2) Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
- 3) Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampakainnya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri.
- 4) Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi (Effendy,2003:55).

Dari empat pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan perubahan baik dalam diri individu maupun dalam masyarakat secara keseluruhan. Tujuan komunikasi mencakup perubahan sikap, pendapat, dan perilaku individu, serta perubahan dalam struktur sosial atau tatanan masyarakat. Komunikasi dianggap sebagai sarana untuk mempengaruhi dan memperbaiki kondisi, baik secara individual maupun sosial, melalui proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan.

2.2.1.3.Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk konsep diri, mencapai aktualisasi diri, memastikan kelangsungan hidup, menciptakan kebahagiaan, serta membantu individu untuk menghindari tekanan dan juga ketegangan. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai hal tersebut adalah melalui komunikasi yang bersifat menghibur. Mulyana (2001)

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa fungsi komunikasi adalah:

- 1) Menginformasikan (*to inform*) adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

- 2) Mendidik (*to educated*) adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
- 3) Menghibur (*to entertain*) adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi. Pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
- 4) Mempengaruhi (*to influnce*) adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jika pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 2009: 31)

Kesimpulannya komunikasi tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi (menginformasikan) kepada masyarakat, tetapi juga sebagai sarana pendidikan (mendidik), hiburan (menghibur), dan pengaruh (mempengaruhi). Melalui proses komunikasi, manusia dapat saling berbagi informasi, menyampaikan ide dan pikiran, memberikan hiburan, serta memengaruhi sikap dan perilaku orang lain.

2.2.1.4. Tipe Komunikasi

Dalam ilmu komunikasi menurut Dedy Mulyana ilmu komunikasi mencakup beberapa jenis komunikasi yang berperan penting dalam interaksi manusia terdapat beberapa tipe komunikasi seperti:

- 1) Komunikasi Massa, adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.
- 2) Komunikasi Organisasi, adalah upaya pengiriman dan penerimaan pesan baik dalam organisasi didalam kelompok formal maupun kelompok informal organisasi.
- 3) Komunikasi Antar Pribadi, adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih dengan cara tatap muka (*face to face*).
- 4) Komunikasi Kelompok, adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok kecil atau kelompok besar.
- 5) Komunikasi Politik, adalah proses penyebaran arti, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik. (Mulyana, 2007: 81-83)

Apabila dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti, yaitu penggunaan akun Instagram @infobandungkota dalam menyampaikan informasi kepada pengikutnya dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi massa. Melalui akun tersebut, informasi disampaikan kepada pengikutnya yang tersebar di berbagai lokasi di Bandung dan sekitarnya. Dengan demikian, Instagram @infobandungkota menjadi saluran komunikasi massa yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang luas.

2.2.2. Komunikasi Massa

2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan massa, banyak ahli yang mengungkapkan perihal definisi atau pengertian tentang komunikasi massa ini, salah satu dari para ahli Wilbur Schramm yang dimuat dalam (Romli 2017) menyatakan bahwa komunikasi itu berasal dari kata latin "*communis*" yang berarti "*common*" artinya sama.

Dengan demikian jika kita melakukan proses komunikasi, maka kita harus menyatukan pikiran atau mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain. Sedangkan "massa" seperti yang dikatakan oleh seorang ahli P.J Bouman, hal tersebut digunakan untuk menunjukkan jumlah penggemar yang luas, tidak terdapat organisasinya tetapi terdapat ikatan dan persamaan jiwa.

Dalam kesimpulannya, konsep komunikasi massa menggabungkan arti dari kata "komunikasi" yang menekankan persamaan pemahaman, dan "massa" yang merujuk pada ikatan dan persamaan jiwa di antara sejumlah besar individu. Oleh

karena itu, dalam komunikasi massa, tujuannya adalah menciptakan kesatuan pikiran atau persamaan pandangan di tengah *audiens* yang luas dan beragam.

Seorang ahli Jalaluddin Rakhmat (1991) berpendapat mengenai pengertian dari komunikasi massa, beliau mengatakan:

”Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak tersebar, heterogen, dengan menggunakan media massa sehingga pesan yang sama dapat diartikan secara serempak dan sesaat”

Selain itu, terdapat juga pandangan menarik dari Wright (1986) yang juga memberikan penjabaran tentang pengertian komunikasi massa, dia mengatakan:

“Suatu bentuk baru komunikasi yang dapat dibedakan dari bentuk komunikasi sebelumnya, yang diikuti oleh beberapa karakteristik utama yaitu diarahkan kepada khalayak yang luas, heterogen, dan anonim; pesan dikirimkan kepada publik guna menjangkau sejumlah besar khalayak secara simultan dan serempak; komunikator cenderung merupakan organisasi yang kompleks atau mereka yang berada dalam organisasi yang kompleks.”

Tidak hanya berhenti di situ, penting untuk mencermati pendapat John R. Bittner (1980) yang juga berpendapat:

“Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada sejumlah besar orang melalui media massa kepada kepada sejumlah besar orang. (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).”

Berdasarkan definisi menurut pandangan para ahli di atas, maka dapat kita simpulkan komunikasi massa adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh para komunikator dengan menggunakan media massa modern guna menyebar luaskan informasi dan pesan secara massal.

2.2.2.2.Karakteristik Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa jika dibandingkan dengan proses komunikasi lainnya komunikasi itu sangat berbeda, komunikasi massa jauh lebih kompleks dari produksi dan distribusi pesan-pesannya dibandingkan dengan sistem komunikasi lainnya, pesan-pesan yang terdapat di media massa akan lebih sulit dalam mengidentifikasi siapa pembuatnya, atau pihak yang bertanggung jawab akan suatu pesan yang terdapat di media massa tersebut.

Komunikasi massa ini memiliki ciri yang sangat signifikan yaitu bersifat awam, sesuai dengan namanya, komunikasi massa, yang artinya jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak, atau masyarakat awam secara luas.

Menurut Wright dalam (Abdul Halik 2013) komunikasi massa memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Diarahkan pada khalayak yang relatif lebih besar, heterogen, dan anonim.
- 2) Pesan-pesannya mewakili usaha banyak orang yang berbeda dan disampaikan secara terbuka.
- 3) Sering dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekaligus.
- 4) Komunikatornya cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks, yang melibatkan biaya besar dan bekerja lewat suatu organisasi yang rumit.

Karakter pada komunikasi ini harus menjadi pertimbangan bagi komunikator yang ingin menyampaikan pesan lewat saluran media massa, sebab untuk mencapai terjadinya perubahan sikap, opini, dan perilaku komunikan perlu ditinjau kembali bagaimana agar karakter komunikasi massa bisa sesuai dengan ciri komunikan yang heterogen demi tercapainya tujuan komunikasi.

2.2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau media massa mempunyai peran yang penting pada perkembangan kehidupan masyarakat. Untuk hal ini, dalam (Romli 2017) komunikasi massa memiliki fungsi bagi masyarakat:

1) Pengawasan (*Surveillance*)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama yaitu fungsi pengawasan peringatan yaitu jenis pengawasan yang dilakukan oleh media untuk menyampaikan informasi berupa ancaman yang perlu diketahui oleh khalayak. Dan yang kedua adalah fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan dan dapat membantu khalayak.

2) Penafsiran (*Interretation*)

Media massa tidak hanya memasukan fakta dan data, tetapi juga memberi penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut.

3) Pertalian (*Linkage*)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian (*Linkage*) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi terpisah secara geografis diperhatikan atau dihubungkan oleh media.

4) Penyebaran nilai-nilai (*Transmission of Value*)

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

5) Hiburan (*Entertainment*)

Sulit dibantah lagi, bahwa kenyataan hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Majalah banyak memuat hiburan, bahkan ada beberapa majalah yang hanya menampilkan berita seperti *Time* dan *News Week*.

Dalam konteks penelitian ini yang berjudul "pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*," kesimpulan tersebut menjadi sangat relevan. Melalui pemaparan peran dan fungsi komunikasi massa seperti yang diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media massa

memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk, menginformasikan, mempengaruhi, dan menghibur masyarakat secara luas. Media massa memiliki potensi untuk menjadi alat pengawas kekuasaan, memicu perubahan sosial, dan memberikan wawasan edukatif. Dengan demikian, komunikasi massa memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk dinamika dalam masyarakat modern.

2.2.3. *New Media*

2.2.3.1. Pengertian *New Media*

New media, atau media baru, merujuk pada segala bentuk media yang muncul dari perkembangan teknologi digital. Istilah ini mencakup berbagai *platform* dan saluran komunikasi yang menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi, pesan, dan konten kepada pengguna.

McQuail dalam bukunya teori komunikasi massa (2011:153),

“*New media* didefinisikan sebagai kelompok teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik yang sama dan memiliki unsur digitalisasi yang dapat diakses secara luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi.”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *New Media* mencakup teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik serupa dan menggunakan unsur digitalisasi. *New media* dapat diakses secara luas oleh masyarakat dan digunakan sebagai alat komunikasi untuk berbagai tujuan.

2.2.3.2. Karakteristik *New Media*

Memahami ciri-ciri *new media* sangat penting karena membantu kita memahami perbedaan mendasar antara *new media* dan media tradisional, serta

bagaimana penggunaan teknologi digital memengaruhi interaksi dan komunikasi dalam masyarakat.

Ciri-ciri media baru menurut Mcquail adalah:

- 1) Internet tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan, tetapi juga dengan pengolahan, pertukaran, dan penyimpanan.
- 2) Media baru merupakan alat atau sarana komunikasi publik dan privat yang dapat diatur.
- 3) Meskipun dapat diatur, media baru tidak seteratur media massa profesional dan birokratis.

Dapat disimpulkan bahwa *new media* memiliki ciri-ciri yang unik yang membedakannya dari media tradisional. Dalam konteks ini, pemahaman tentang ciri-ciri *new media* membantu memahami bagaimana teknologi informasi telah mengubah lanskap komunikasi dalam masyarakat modern.

2.2.4. Media Sosial

2.2.4.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, untuk berinteraksi, mendapatkan, dan juga berbagi informasi dengan cepat melalui suatu teknologi yang difasilitasi oleh jaringan internet. Media sosial mengajak khalayak cara dalam berkomunikasi untuk memberikan tanggapan atau komentar dengan saling berinteraksi dalam berbagai informasi yang tidak ada batasan waktu. (Savira Sanida dan Prasetyawati 2023)

Perkembangan fenomena media sosial telah memicu minat yang semakin meningkat dari para ahli untuk mencoba mengartikannya dengan lebih jelas. Hal ini terjadi karena media sosial telah memainkan peran yang semakin signifikan dalam kehidupan masyarakat modern. Kehadirannya tidak hanya memengaruhi

cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk budaya, politik, bisnis, dan pendidikan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) :

“Media sosial merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya”

Hal ini menekankan peran penting media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan, serta antara konsumen sendiri, hal ini menggambarkan bahwa *platform* tersebut adalah salah satu alat di mana pengguna dapat berbagi informasi dengan *followersnya*, baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video, sehingga menciptakan interaksi dan koneksi yang lebih dekat antara pengguna dan konten yang disampaikan.

2.2.4.2. Karakteristik Media Sosial

Pada perkembangannya Media sosial memiliki ciri-ciri yang terikat erat dengan penggunaan dan keberadaannya dalam masyarakat modern saat ini. Ada beberapa aspek yang membedakan media sosial dari media tradisional dan menjadikannya begitu populer dan penting dalam komunikasi dan interaksi digital saat ini.

Karakteristik Media sosial menurut Nasrullah dalam (Nurhaqsanni 2018):

- 1) Jaringan Media, Media sosial membangun jaringan atau jejaring sosial di internet, memungkinkan pengguna untuk terhubung melalui teknologi.
- 2) Informasi, Informasi menjadi inti dari media sosial, dengan aktivitas pengguna yang menghasilkan konten untuk interaksi berbasis informasi.
- 3) Arsip, Media sosial memiliki fitur arsip yang memungkinkan informasi yang disimpan dapat diakses kapan saja dan dari berbagai perangkat.

- 4) Interaksi, Interaksi adalah fitur dasar yang memungkinkan pembentukan jaringan pengguna dan berbagai bentuk interaksi seperti komentar.
- 5) Simulasi Sosial, Media sosial mendukung simulasi sosial dengan adanya komunitas *virtual*, di mana interaksi sering kali berbeda dengan kejadian nyata.
- 6) Konten, Konten media sosial sepenuhnya dimiliki oleh pengguna, menunjukkan sifat kolaboratif dan kontribusi pengguna dalam menciptakan dan mengonsumsi konten.
- 7) Penyebaran: Penyebaran konten juga menjadi karakter penting media sosial, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga menyebarkan dan mengembangkan konten.

Secara keseluruhan, karakteristik-karakteristik media sosial mencerminkan *platform* yang memfasilitasi interaksi, pembagian informasi, dan kolaborasi antara pengguna di berbagai tingkat. Kesimpulannya media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga *platform* yang memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif dalam pembentukan dan pertukaran informasi, serta membangun komunitas dan jejaring sosial yang luas.

2.2.4.3. Komponen Penggunaan Media Sosial

Dalam konteks saat ini, media sosial telah menjadi kebutuhan yang umum bagi individu, memungkinkan banyak pilihan *platform* yang tersedia sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna. Fenomena ini menyebabkan munculnya berbagai media sosial baru yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna.

Melalui keberagaman ini, masyarakat memiliki kebebasan untuk memilih *platform* media sosial mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, termasuk untuk memenuhi kebutuhan informasi. Komponen media sosial, seperti interaksi, berbagi konten, dan aksesibilitas, memainkan peran penting dalam

memfasilitasi proses ini, memungkinkan individu untuk terlibat dalam pertukaran informasi secara efektif sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Namun, di balik kemudahan dan manfaatnya, penggunaan media sosial juga menghadirkan tantangan baru, termasuk penyebaran informasi palsu, privasi *online*, dan adiksi digital. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk mengembangkan literasi media sosial yang kuat agar dapat lebih memilah informasi dengan bijaksana, dan juga menggunakan sebuah *platform* media sosial secara bertanggung jawab.

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010:263) mengemukakan terdapat empat komponen penting dalam penggunaan media sosial, yaitu:

- 1) *Context* (Konteks)
Konteks adalah bagaimana membentuk atau membingkai pesan atau cerita.
- 2) *Communication* (Komunikasi)
Komunikasi adalah kegiatan membagikan suatu cerita dan aktivitas interaktif termasuk mendengarkan, menanggapi, dan berkembang.
- 3) *Collaboration* (Kolaborasi)
Kolaborasi adalah fasilitasi dan agregasi atau pengumpulan tindakan hasil kolektif melalui interaksi atau percakapan (*conversation*), kreasi kerjasama (*co-creation*) dan aksi kolektif (*collective*).
- 4) *Connection* (Koneksi)
Koneksi adalah menjaga hubungan yang kita bina dan jaga secara berkelanjutan untuk membuat pengguna media merasa lebih dekat dengan sebuah media.

Media sosial, khususnya media sosial Instagram, dijadikan sebagai landasan teoretis dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memberikan fondasi atau dasar yang kokoh dalam mengeksplorasi pengaruh penggunaan media sosial, khususnya dalam konteks penggunaan dan akses informasi. Konsep 4C yang diperkenalkan

oleh Chris Heuer, seringkali digunakan dalam pembahasan media sosial untuk memahami interaksi dan pengaruhnya terhadap pengguna. (Sutrisno 2022)

Dalam konteks penelitian tentang pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, penggunaan konsep 4C ini dapat membantu untuk memahami bagaimana interaksi dan keterlibatan dalam komunitas *online* memengaruhi cara *followers* memenuhi kebutuhan informasi mereka melalui *platform* tersebut.

2.2.5. Instagram

2.2.5.1. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari gabungan kata "*instan*" dan "*gram*". Istilah "*instan*" merujuk pada kemampuan *platform* ini untuk memperlihatkan foto secara cepat dan mudah, mirip dengan pengalaman instan seperti *polaroid*. Sementara itu, "*gram*" mengacu pada cara kerja Instagram sebagai media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dengan cepat. Dengan demikian, Instagram menarik bagi pengguna karena kemampuannya untuk memberikan pengalaman instan dalam berbagi foto dan video, sambil juga memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat di antara penggunanya. (Atmoko, 2012: 28)

Menurut Atmoko dalam bukunya berjudul "*Instagram Handbook*" (2012) menjelaskan bahwa Instagram menyediakan berbagai bentuk komunikasi yang memungkinkan penggunanya untuk terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Bentuk komunikasi ini dapat berupa *verbal*, *non-verbal*, dan interaktif. Dalam penggunaan Instagram, komunikasi antara pengguna dapat terjalin terutama melalui interaksi dengan konten yang diposting oleh akun lain yang diikuti. Proses

ini melibatkan tindakan seperti memberikan tanda suka (*like*) dan meninggalkan komentar pada foto atau video yang diunggah oleh akun tersebut.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa Interaksi dalam penggunaan Instagram, memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam percakapan, menyatakan pendapat, atau sekadar mengekspresikan apresiasi terhadap konten yang dibagikan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi *platform* untuk berbagi konten, tetapi juga tempat di mana komunikasi dan interaksi sosial antar pengguna dapat terjalin, memperkuat hubungan dan membangun komunitas secara *online*.

2.2.5.2. Karakteristik Instagram

Instagram harus memiliki karakteristik yang membedakannya dari *platform* media sosial lainnya agar dapat menarik pengguna dan tetap relevan dalam lingkungan digital yang kompetitif, dengan memiliki karakteristik yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, Instagram dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu *platform* media sosial terkemuka dan terus berkembang seiring waktu. Atmoko (2012), Kembali menjelaskan bahwa karakteristik yang dapat dilihat dengan jelas dan berbeda dengan media lain yaitu terletak pada fitur yang disediakan.

Menurut Atmoko, fitur utama Instagram adalah sebagai berikut :

- 1) *Home Page*: Merupakan halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari akun yang diikuti oleh pengguna. Pengguna dapat melihat konten baru dari teman, keluarga, atau akun lain yang mereka ikuti di sini.
- 2) *Explore*: Fitur ini membantu pengguna menemukan konten baru dan menarik di *platform*. Pengguna dapat menemukan konten yang populer terkait minat mereka melalui fitur ini.
- 3) *Profile*: Fitur ini menampilkan profil pengguna, yang mencakup foto, video, dan biodata pengguna. Pengguna dapat melihat dan mengedit profil mereka di sini, serta melihat konten yang mereka bagikan.

- 4) *Direct Message*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi langsung dengan pengguna lain secara pribadi. Pengguna dapat mengirim pesan *teks*, foto, atau video kepada teman atau kelompok tertentu melalui fitur ini.

Kesimpulannya, akun @infobandungkota, memberikan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Dengan fitur-fitur seperti halaman beranda, jelajah, profil, pesan langsung, dan bahkan akun @infobandungkota memanfaatkan media sosial Whatapp sebagai ruang diskusi.

Penggunaan Instagram dalam penelitian ini ada pada akun @infobandungkota, yang memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh media sosial Instagram dalam penyampaian informasinya, diantaranya adalah:

1) Profil

Dari sini para pengguna aktif media sosial Instagram khususnya *followers*, dapat melihat profil dari akun Instagram tersebut. Tampilan profil ini juga bisa menjadi ciri atau identitas dari sebuah akun.



Sumber : <https://www.instagram.com/infobandungkota/>

Gambar 2.1. Profil Akun @infobandungkota

2) Postingan

Melalui postingan atau unggahan Instagram @infobandungkota, pengguna aktif media sosial Instagram, khususnya para *followers*, memiliki akses yang mudah untuk melihat informasi terbaru yang sedang terjadi di Kota Bandung atau bahkan di tingkat nasional.



Sumber : <https://www.instagram.com/infobandungkota/>
Gambar 2.2. Postingan Akun @infobandungkota

3) Komentar

Dengan fitur komentar ini, para *followers* dapat saling berinteraksi antar pengguna lain atau memberikan *feedback*, baik itu positif maupun negatif.



Sumber : <https://www.instagram.com/infobandungkota/>
Gambar 2.3. Kolom Komentar @infobandungkota

4) Instagram *Story*

Fitur *story* ini dapat dimanfaatkan admin @infobandungkota untuk memberikan informasi seputar kejadian yang sedang terjadi, melalui fitur ini juga informasi yang di unggah *followers* dapat di *repost* melalui *story* Instagram @infobandungkota oleh admin



Sumber : <https://www.instagram.com/infobandungkota/>

Gambar 2.4. Instagram Story @infobandungkota

Kesimpulannya, akun @infobandungkota memanfaatkan seluruh fasilitas yang di sediakan oleh aplikasi media sosial Instagram, oleh karena itu tujuan dari penggunaan akun tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers* bisa dikatakan maksimal.

2.2.6. Kebutuhan Informasi

2.2.6.1. Pengertian Kebutuhan Informasi

Pentingnya kebutuhan akan informasi dalam kehidupan manusia tidak dapat disangkal, mengingat manusia pada saat ini mengandalkan informasi untuk memenuhi berbagai kebutuhannya, termasuk peningkatan pengetahuan, pengembangan keterampilan, mengurangi ketidakpastian, mencari kepuasan, dan banyak lagi.

Menurut Guha (1978), terdapat empat pendekatan yang menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial:

- 1) *Current need approach*, (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir)
Pendekatan ini menekankan pentingnya informasi atau data terbaru yang mendorong pengguna untuk secara aktif mencari dan mendapatkan informasi terkini.
- 2) *Everyday need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin)
Pendekatan ini berfokus pada kebutuhan informasi yang bersifat rutin dan spesifik, yang menuntut respon cepat dan jawaban yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pengguna.
- 3) *Exhaustic need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam)
Pendekatan ini menekankan pada kebutuhan akan informasi yang mendalam, yang harus akurat dan lengkap untuk memuaskan kebutuhan pengguna.
- 4) *Catching up need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas): Pendekatan ini berkaitan dengan informasi yang bersifat singkat dan sekilas, namun tetap harus jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.

Kesimpulannya, pengguna media sosial memiliki beragam kebutuhan informasi, termasuk kebutuhan akan informasi terbaru, rutin, mendalam, maupun sekilas. Memahami dan memenuhi kebutuhan ini penting dalam menyediakan konten yang relevan dan memuaskan bagi pengguna media sosial.

Karena Instagram adalah *platform* yang dapat diakses secara luas dan memiliki distribusi yang cepat, *platform* media sosial ini sangat cocok untuk menyebarkan informasi dalam jumlah besar. Jejaring sosial, terutama Instagram, menjadi pilihan utama bagi pengguna internet karena menawarkan banyak keuntungan bagi khalayak untuk mendapatkan berita yang mereka butuhkan.

Konsep pendekatan kebutuhan informasi ini menjadi bagian dari kerangka teori dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memberikan dasar yang kuat bagi peneliti dalam memahami dan membahas kebutuhan informasi yang dihadapi oleh pengguna media sosial. Kebutuhan informasi dianggap sebagai aspek penting dalam penelitian ini karena informasi menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh manusia, dan melalui media sosial seperti Instagram, pengguna diharapkan dapat memperoleh informasi yang mereka perlukan.

Instagram, menjadi pilihan utama bagi pengguna internet karena menawarkan banyak keuntungan bagi khalayak untuk mendapatkan berita yang mereka butuhkan. Dengan demikian, pemahaman akan pendekatan kebutuhan informasi ini akan membantu dalam menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobandungkota terhadap kebutuhan informasi pengikutnya.

2.2.6.2.Faktor Kebutuhan Informasi

Saat ada perbedaan antara apa yang seseorang butuhkan dan apa yang mereka ketahui, muncul kebutuhan informasi, yang mendorong orang untuk mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk kebutuhan informasi, seseorang dapat lebih memahami mengapa dan bagaimana orang mencari informasi.

Menurut Belkin (1978: 55) suatu kebutuhan informasi dipengaruhi:

“When a person recognizes something wrong in his or her state of knowledge and wishes to resolve the anomaly.” Ketika seseorang menyadari ada yang salah dalam pengetahuannya dan ingin menyelesaikan anomali tersebut.

Begitupun Krikelas (1983: 5) Juga turut mendefinisikan:

“when the current state of possessed knowledge is less than needed”. Krikelas menyatakan bahwa kebutuhan informasi timbul ketika pengetahuan yang dimiliki seseorang kurang dari yang dibutuhkan, sehingga mendorong seseorang untuk mencari informasi.

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi muncul ketika seseorang menyadari adanya kesenjangan antara pengetahuan yang dimilikinya dengan apa yang sebenarnya dibutuhkan. Hal ini mendorong individu untuk mencari informasi yang diperlukan guna memperbaiki atau memenuhi kekurangan pengetahuannya. (Tawaf dan Khaidir 2023)

Dalam konteks penelitian "pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*", pemahaman tentang bagaimana kebutuhan informasi muncul dan bagaimana individu mencari informasi menjadi penting. Penelitian ini akan membantu memahami pengaruh media sosial, khususnya Instagram, dalam memenuhi kebutuhan informasi para pengguna, terutama *followers @infobandungkota*

2.3. Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori *Uses and Gratification*, teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 melalui bukunya *"The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratification Research,"* teori ini menekankan bahwa setiap individu menggunakan

media dan meresponnya secara berbeda. Ini disebabkan oleh faktor-faktor sosial dan psikologis dalam lingkungan individu tersebut. (Raditya 2023)

Teori *Uses and Gratification*, menurut Katz dan Blumer, menyatakan bahwa penggunaan media melibatkan peran yang aktif dari pengguna dalam memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang sangat aktif dalam proses komunikasi. Teori ini mengasumsikan bahwa pengguna media memiliki pilihan untuk memuaskan kebutuhan informasi mereka melalui media yang mereka pilih, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. (Gunshaputra dan Anggraini 2020)

Menurut Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss dan John (2017:174) Teori *Uses and Gratification* memiliki beberapa asumsi dasar, antara lain:

- 1) Pengguna media memainkan peran aktif dan memiliki kebebasan untuk memilih dari berbagai media yang tersedia.
- 2) Pengguna media secara aktif mengarahkan penggunaannya menuju tujuan yang diinginkan.
- 3) Media bersaing untuk mendapatkan perhatian dari *audiens* atau pengguna media.
- 4) Elemen sosial dan konteks sosial memengaruhi cara pengguna media memilih dan menggunakan media.
- 5) Efek media dan penggunaan media saling terkait, di mana penggunaan media dapat memengaruhi cara media mempengaruhi individu dan sebaliknya.

Berdasarkan asumsi dasar teori *Uses and Gratification* yang dijabarkan oleh Littlejohn, Foss, dan Oetzel, dapat disimpulkan bahwa pengguna media memiliki peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Media bersaing untuk mendapatkan perhatian dari para pengguna, dan para pengguna media ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, faktor sosial dan konteks sosial dalam memilih dan menggunakan media. Selain itu,

penggunaan media dan efek media saling terikat, di mana penggunaan media dapat mempengaruhi seperti media mempengaruhi individu dan sebaliknya. (Sutrisno 2022)

Dalam konteks penelitian tentang pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, asumsi-asumsi ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram aktif memilih dan menggunakan *platform* ini untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, disini media bersaing untuk mendapatkan perhatian mereka, dan penggunaan media sosial dapat mempengaruhi cara pengikut memperoleh dan merespon informasi.

Blumer dan Katz dalam (Hadi 2021) memaparkan bahwa pengguna media mempunyai empat kebutuhan sederhana dalam menggunakan media, yaitu:

- 1) *Diversion* : melarikan diri dari masalah kehidupan sehari-hari, atau mencari hiburan
- 2) *Personal Relationship* : menggunakan media untuk emosional dan interaksi dengan orang lain atau semacam substitusi media untuk persahabatan,
- 3) *Personality Identity* : konsumen menggunakan media untuk memahami diri sendiri dan mempelajari perilaku dan nilai-nilai baru. Teks dan artikel media dapat menjadi cermin diri dan membantu mereka mengembangkan identitas mereka.
- 4) *Surveillance* : konsumen menggunakan media untuk mencari tahu apa yang ada di sekitar mereka. Artikel dan informasi media dapat membantu mereka memahami dunia dan membuat keputusan yang tepat.

Dari konsep *Uses and Gratification Theory* yang diperkenalkan oleh Blumer dan Katz, dapat disimpulkan bahwa pengguna media, termasuk pengguna media sosial seperti @infobandungkota di Instagram, memiliki kebutuhan yang beragam saat menggunakan *platform* tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana penggunaan media sosial Instagram,

khususnya akun @infobandungkota, memenuhi berbagai kebutuhan informasi *followersnya*, serta bagaimana interaksi antara akun tersebut dengan pengikutnya memainkan peran penting dalam pemenuhan kebutuhan informasi mereka.

Teori *Uses and Gratification* ini menjadi dasar yang sangat penting dalam penelitian ini karena membantu dalam memahami bagaimana individu menggunakan media sosial, seperti Instagram, untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers* mereka. Teori ini menyoroti peran aktif pengguna dalam memilih dan mengonsumsi konten media sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga dalam penggunaannya teori ini bisa menjadi landasan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian merupakan landasan konseptual yang menyediakan struktur dan arah bagi proses penelitian. Kerangka pemikiran membantu mengarahkan penelitian dengan menetapkan tujuan dan pertanyaan penelitian yang jelas. Ini membantu peneliti untuk memfokuskan penelitian dan menghindari penyimpangan dari topik yang diteliti. Kerangka pemikiran melibatkan penyelidikan literatur dan teori yang relevan untuk memahami konteks dan konsep-konsep kunci yang berhubungan dengan topik penelitian. Judul dari penelitian ini yaitu “Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* “ dan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Uses and Gratification*.

Penelitian ini berhubungan dengan perkembangan teknologi, khususnya internet, yang telah mengubah paradigma dalam akses informasi. Internet telah memungkinkan individu untuk mengakses beragam informasi dengan cepat dan

mudah dari berbagai sumber. Dalam konteks ini, manusia semakin terbiasa dengan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi.

Pemilihan Instagram sebagai *platform* media sosial yang relevan juga dikaitkan dengan kemajuan teknologi saat ini. Instagram menawarkan *platform* visual yang menarik bagi pengguna, dengan fokus utama pada gambar dan video. Dalam era di mana konten visual semakin dominan dan informasi disajikan secara singkat dan langsung, Instagram menjadi salah satu pilihan utama bagi individu untuk mendapatkan informasi secara cepat dan menarik. (Sutrisno 2022)

Penggunaan Instagram oleh pengikutnya dapat dipahami sebagai respon terhadap perkembangan teknologi dan tren penggunaan media sosial. Pengguna memilih Instagram sebagai sumber informasi karena kemampuannya untuk menyajikan konten secara visual dan cepat, sesuai dengan kebutuhan akan informasi yang praktis dan menarik dalam konteks perkembangan teknologi dan internet. Fenomena yang menjadi latar belakang penelitian ini didorong oleh meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial, terutama Instagram, sebagai sumber utama informasi sehari-hari.

Dalam era digital yang terus berkembang, banyak individu mengandalkan *platform* seperti Instagram untuk mendapatkan berita, *tips*, dan informasi lainnya, termasuk informasi tentang sebuah kota tempat mereka tinggal, contohnya seperti media sosial Instagram @infokotabandung yang menyediakan informasi seputar kota bandung dan topik-topik menarik seputar situasi nasional. Dengan fenomena tersebut, hal ini mengharuskan situasi di mana akun-akun media sosial seperti

@Infobandungkota memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya.

Dari hasil pra-survei yang telah dilakukan peneliti, dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yaitu *followers* Instagram @infobandungkota, maka didapatkan kesimpulan bahwa terdapat beberapa permasalahan, diantaranya yaitu:

- 1) Kebutuhan informasi sekilas (*Catching-up Need Approach*) yang belum sepenuhnya terpenuhi, hal itu dibuktikan dengan banyaknya saran dari *followers* untuk menyediakan konten yang lebih bervariasi seperti informasi seputar seni dan kebudayaan yang ada di Kota Bandung, yang dimana itu termasuk dalam kategori kebutuhan informasi sekilas.
- 2) Kebutuhan informasi rutin (*Everyday Need Approach*). Hal ini juga ditandai dengan keluhan *followers* yang memberikan kritik bahwa akun Instagram @infobandungkota jarang atau tidak rutin dalam membantu memposting ulang mentions *followers* Instagram stories contohnya yang kehilangan barang berharga.

Dalam konteks penelitian ini yaitu tentang "penggunaan media sosial Instagram @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*," penggunaan media sosial menjadi variabel (X) atau variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang diubah atau dimanipulasi dalam penelitian untuk melihat dampaknya terhadap variabel lain yang disebut variabel dependen.

Chris Heuer, pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru, mengemukakan empat komponen penting dalam penggunaan media sosial, diantaranya yaitu:

- 1) Konteks (*context*) Elemen ini menjadi kunci dalam membentuk atau membingkai pesan atau suatu cerita yang disampaikan melalui *platform* seperti Instagram.
- 2) Komunikasi (*communication*) menjadi aspek penting dalam proses berbagi cerita dan aktivitas interaktif, termasuk mendengarkan dan menanggapi dalam interaksi dengan pengikut.
- 3) Kolaborasi (*collaboration*) disini pengguna memfasilitasi dan mengumpulkan tindakan hasil kolektif melalui interaksi, kreasi bersama, dan aksi kolektif, yang dapat membentuk dinamika komunitas pengguna media sosial.
- 4) Koneksi (*connection*) menjaga hubungan yang dibangun dan dijaga secara berkelanjutan, sehingga mempererat ikatan antara pengguna media dengan *platform* dan konten yang disediakan.

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kebutuhan Informasi *Followers*. Variabel dependen adalah variabel yang nilai-nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, yang disebut variabel independen. Menurut Guha (1978), terdapat empat pendekatan yang menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial, yaitu:

- 1) *Current need approach*, (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir) Pendekatan ini menekankan pentingnya informasi atau data terbaru yang mendorong pengguna untuk secara aktif mencari dan mendapatkan informasi terkini.
- 2) *Everyday need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin) Pendekatan ini berfokus pada kebutuhan informasi yang bersifat rutin dan spesifik, yang menuntut respon cepat dan jawaban yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pengguna.
- 3) *Exhaustic need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam) Pendekatan ini menekankan pada kebutuhan akan informasi yang mendalam, yang harus akurat dan lengkap untuk memuaskan kebutuhan pengguna.

- 4) *Catching up need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas)
Pendekatan ini berkaitan dengan informasi yang bersifat singkat dan sekilas, namun tetap harus jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.

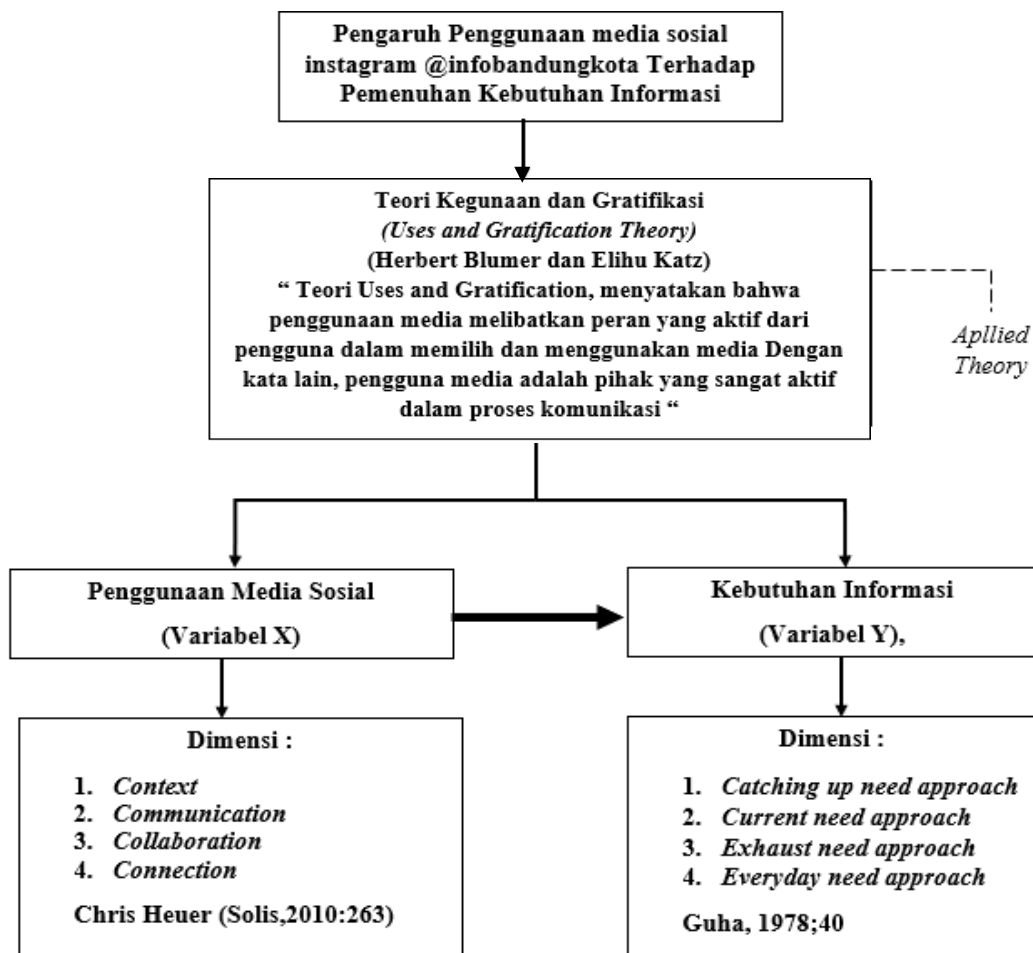
Dalam penelitian ini dibutuhkan teori, Teori merupakan landasan penting dalam penelitian ini, gunanya untuk membantu peneliti menghasilkan penelitian yang berkualitas, valid, dan reliabel, teori juga menuntun peneliti dalam menentukan suatu masalah, menentukan hipotesis, menentukan metodologi dan menentukan alat analisis data yang akan digunakan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Uses and Gratification* dari Herbert Blumer dan Elihu Katz

Teori Uses and Gratifications adalah pendekatan dalam ilmu komunikasi Menurut Katz, Blumler, & Gurevitch (1973) Individu bukanlah penerima pasif pesan media, melainkan pengguna aktif yang memilih outlet media berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Individu menggunakan media massa untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan pribadi mereka, seperti hiburan, informasi, identitas sosial, interaksi, dan penghindaran realitas. Teori ini menggeser pandangan tradisional yang melihat pemirsa sebagai penerima pasif dari pesan media, dengan mengakui peran aktif individu dalam proses konsumsi media.

Dalam konteks penelitian "pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*", Teori *Uses and Gratifications* dianggap sangat cocok karena fokusnya pada motif dan kebutuhan individu dalam menggunakan media massa yaitu media sosial Instagram. Penelitian semacam ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana dan mengapa individu menggunakan *platform* media sosial tertentu, seperti Instagram, untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Teori *Uses and Gratification* ini sangat relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan, Teori ini memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menjelaskan mengapa pengguna memilih untuk mengikuti akun tertentu, jenis informasi apa yang mereka cari, dan bagaimana interaksi dengan konten tersebut mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi mereka.

Atas dasar kerangka pemikiran ini, maka peneliti membentuk paradigma sebagai berikut.



Gambar 2.5. Bagan Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobandungkota terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*". Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan pengujian terhadap kesimpulan hasil adalah sebagai berikut:

- 1) Penggunaan media sosial (X) @infobandungkota memiliki pengaruh pengaruh yang cukup besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.
- 2) Dimensi *context* (X_1) memiliki pengaruh pengaruh yang cukup besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.
- 3) Dimensi *communication* (X_2) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.
- 4) Dimensi *collaboration* (X_3) memiliki pengaruh pengaruh yang cukup besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.
- 5) Dimensi *connection* (X_4) memiliki pengaruh pengaruh yang cukup besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.