

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah kegiatan penelitian yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Teori dan konsep yang diteliti berfungsi untuk memperjelas dan mempertajam cakupan serta konstruksi variabel yang akan diteliti oleh peneliti; sebagai landasan pembahasan dalam karya penelitian ini, teori dan konsep tersebut berfungsi untuk mengajukan usulan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi.

Menurut (Ratna, 2023), kajian pustaka adalah hasil penelusuran dan pengorganisasian terhadap kajian-kajian atau penelitian terdahulu yang relevan dengan objek penelitian. Kajian ini menjadi dasar dalam merumuskan teori dan memberikan wawasan ilmiah terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. (Creswell, 2014) menambahkan bahwa kajian pustaka berfungsi untuk menangkap, mengevaluasi, dan menyimpulkan literatur yang ada secara sistematis agar dapat membangun kerangka teori yang kuat.

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti menggunakan informasi dari studi-studi sebelumnya sebagai dasar perbandingan, baik terkait perbedaan maupun kesamaannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan informasi dari buku, jurnal ilmiah, dan bahkan tesis-tesis lain untuk memperoleh wawasan yang sudah ada mengenai teori-teori yang relevan dengan judul tesis ini, sehingga dapat membangun landasan teori ilmiah

Proses penyusunan kajian pustaka dilakukan dengan mengidentifikasi sumber relevan, mereview literatur, melakukan pencatatan, dan membuat ringkasan yang terstruktur (Gamedia, 2024).

Berikut adalah kajian pustaka secara kronologis dan tematis berdasarkan relevansi dari penelitian penulis:

1) Media Sosial dan Penyebaran Informasi

Media sosial telah menjadi fenomena global yang mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan memperoleh informasi. Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram, yang menyediakan fitur visual berupa foto dan video yang menarik, memudahkan penyebaran berita secara cepat dan luas (Santoso, 2025). Media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi telah berperan sebagai media massa alternative dalam menyampaikan informasi publik kepada khalayak luas (Deri, 2023).

Instagram sebagai *platform* digital memiliki kekuatan dalam menarik perhatian pengguna dengan konten yang relevan dan interaktif. Hal ini membuat Instagram menjadi media efektif untuk menyampaikan berbagai jenis informasi, termasuk berita, khususnya kepada generasi muda yang cenderung lebih responsive terhadap media visual (Triaputri, 2022).

2) Efektivitas Media Sosial dalam Penyebaran Berita

Efektivitas media sosial dalam penyebaran informasi dapat diukur melalui beberapa indikator utama seperti tingkat perhatian audiens,

pemahaman informasi, keterlibatan, dan kepercayaan terhadap sumber informasi.

Adanya hubungan positif antara terpaan konten dengan mengungkapkan adanya positif antara terpaan konten dengan tingkat efektivitas pesan yang diterima audiens, yang berdampak pada aspek kognitif pengguna. Ini menandakan bahwa semakin sering audiens terpaar konten, maka akan semakin tinggi efektivitas penyebaran informasi tersebut.

3) Karakteristik Generasi Z dan Penggunaan Media Sosial

Generasi Z dikenal sebagai digital native yang sangat melek dengan teknologi dan aktif menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi. Namun, mereka juga cenderung kritis dalam menilai kredibilitas informasi, sehingga akurasi dan inovasi dalam penyajian konten menjadi faktor penting dalam efektivitas penyampaian berita.

4) Akun Instagram @cretivox sebagai Media Penyebaran Informasi

Akun Instagram @cretivox merupakan media digital yang memanfaatkan teknologi visual untuk menyebarkan berita dan konten kreatif yang menarik bagi generasi muda. Pendekatan kreatif dan interaktif yang digunakan oleh @cretivox sangat relevan dengan karakteristik generasi Z yang mengutamakan kecepatan dan estetika dalam mengonsumsi informasi.

Penelitian ini akan mengukur efektivitas akun Instagram @cretivox dalam mengoptimalkan fungsi penyebaran informasi, khususnya berita terkini di

kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi generasi Z di Kota Bandung, sehingga menjadi contributor penting dalam rangka kerangka komunikasi digital dan literasi media saat ini.

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Tinjauan pustaka merupakan salah satu landasan dan rujukan yang digunakan peneliti dalam melaksanakan studi mereka untuk memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Bagian ini berfungsi bagi peneliti untuk melakukan perbandingan dengan studi-studi sebelumnya yang dijadikan rujukan, antara lain sebagai berikut:

1) (Munandar, n.d.)

Meneliti efektivitas akun Instagram @hasanuddin_univ dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Universitas Hasanuddin. Dengan sampel 344 responden, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif menemukan tingkat efektivitas penggunaan akun Instagram tersebut sebesar 82,8%, serta pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa yang mencapai tingkat tinggi.

2) (Agung, 2023)

Penelitian Agung Nugraha Santoso (2023) menganalisis efektivitas akun Instagram Info Suska dalam penyebaran informasi di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan metode kuantitatif dan sampel 72 mahasiswa, ditemukan adanya hubungan positif sedang (nilai kolerasi determinasi

0,449), yang menunjukkan bahwa Instagram efektif untuk penyebaran informasi di kalangan mahasiswa tersebut.

3) (Triaputri, 2022)

Meneliti mengenai efektivitas akun Instagram @Infosumbar sebagai media penyebaran informasi sejarah dan budaya oleh mahasiswa Universitas Bengkulu. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian mendapatkan hasil bahwasannya akun Instagram @infosumbar efektif dalam literasi informasi dengan tingkat efektivitas yang cukup baik.

4) (Rahmarini, 2023)

Penelitian Rahmarini yaitu menganalisis pemanfaatan media sosial cretivot dalam membangun *brand awareness*. Dengan menggunakan penelitian kualitatif, penelitian yang menjadikan generasi Z pengguna Instagram ini berhasil mendapatkan hasil yaitu strategi konten kreatif dan konsisten meningkatkan *brand awareness*.

5) (Vidyana, 2023)

Meneliti mengenai efektivitas konten media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi akademik, dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Batam. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa konten Instagram efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi akademik mahasiswa.

Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis 1

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Subjek Penelitian	Temuan Utama
1	Agung N, Santoso (2023)	Efektivitas Media Sosial Instagram Info Suka terhadap Penyebaran Informasi di Kalangan Mahasiswa	Kuantitatif	Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim	Instagram efektif dalam penyebaran informasi dengan hubungan positif sedang (nilai korelasi 0,449)
2	A Triaputri (2022)	Efektivitas Akun Instagram @Infosumbar sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah dan Budaya	Kuantitatif	Mahasiswa Universitas Bengkulu	akun Instagram efektif dalam literasi informasi dengan tingkat efektivitas cukup baik.
3	DI Munandar (2022)	Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Hasanuddin_Univ terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Kuantitatif	Mahasiswa Universitas Hasanuddin	Akun Instagram efektif dengan persentase efektivitas 82,8% pemenuhan kebituhan informasi tinggi
4	Rahmarini <i>et al</i> (2023)	Pemanfaatan Media Sosial instagram Cretivox dalam Membangun Brand Awareness	Kualitatif	Pengguna Instagram, generasi z	Strategi konten kreatif dan konsisten meningkatkan brand awareness dan interaksi audiens
5	AN Vidyana (2023)	Efektivitas Konten Media Sosial Instagram terhadap Pemenuhan	Kuantitatif	Mahasiswa Universitas Batam	Konten Instagram efektif dalam memenuhi

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Subjek Penelitian	Temuan Utama
		Kebutuhan Informasi Akademik			kebutuhan informasi akademik mahasiswa

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hubungan atau keterkaitan antara berbagai konsep dalam topik yang akan diteliti. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum dan memuat asumsi-asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual yang menjadi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pasalnya, melalui komunikasi, manusia dapat saling mengenal, membangun hubungan, menjalin kerja sama, saling memengaruhi, bertukar gagasan dan pendapat, serta mengembangkan masyarakat dan budaya (Nofrion, 2019). Oleh karena itu, proses komunikasi memainkan peran penting dalam hubungan antarmanusia. Dalam semua aspek kehidupan, komunikasi berperan dalam praktiknya, baik di rumah bersama keluarga maupun di universitas bersama dosen dan sesama mahasiswa.

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, secara etimologis berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatus*, yang bersumber pada *communis* yang memiliki arti “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yaitu suatu

upaya yang bertujuan untuk mencapai kesamaan atau kesepahaman makna. Namun, secara terminologis, istilah ini merujuk pada proses di mana seseorang menyampaikan suatu pesan kepada orang lain. Berdasarkan makna etimologis dan terminologis kata “komunikasi”, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mencapai kesepahaman makna.

Komunikasi, yaitu proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima dengan tujuan untuk memengaruhi penerima tersebut, memiliki dua makna, yaitu:

- 1) Komunikasi adalah suatu proses, yaitu suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi itu sendiri. Dengan demikian, komunikasi merupakan proses yang disengaja dan terarah;
- 2) Secara sederhana, dalam komunikasi terdapat tiga komponen penting yang harus ada: sumber pesan, pesan itu sendiri, dan penerima pesan. Jika salah satu komponen ini hilang, makna komunikasi pun akan hilang (Sanjaya, 2014).

2.2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi berjalan dengan baik dan lancar jika pesan yang disampaikan oleh seseorang, yang didasarkan pada tujuan tertentu, diterima dan dipahami dengan baik. Komunikasi dapat dikatakan berhasil jika unsur-unsur berikut diperhatikan dalam proses penyampiannya (Harahap, R, A., & Putra, 2019):

- 1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia,

sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau *source*, *sinder*, atau *encoder*.

2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi, pesan adalah sesuatu yang disampaikan dalam percakapan langsung atau melalui media komunikasi. Isinya dapat berupa pengetahuan, hiburan, informasi, saran, atau propaganda. Pesan ini sering kali juga disebut sebagai “message”, “content”, atau “information”.

3) Media

Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Ada berbagai pandangan mengenai saluran komunikasi atau media. Sebagian orang berpendapat bahwa media dapat memiliki berbagai bentuk, misalnya dalam komunikasi. Hal ini mencakup telepon, surat kabar, dan media massa lainnya.

4) Penerima

Penerima adalah pihak yang dituju oleh pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima, yang biasanya terdiri dari satu atau lebih orang, dapat berupa kelompok, partai, atau bahkan negara. Penerima sering kali juga disebut sebagai audiens, kelompok sasaran, pihak yang dituju, atau pendengar. Jika pesan tidak diterima oleh penerima, hal ini akan menimbulkan berbagai masalah yang sering kali memerlukan perubahan – baik pada sumber, pesan, maupun saluran komunikasi.

5) Pengaruh

Pengaruh atau dampak adalah perubahan dalam hal apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima suatu pesan. Pengaruh ini biasanya berdampak pada pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan tersebut.

6) Umpan Balik

Ada yang berpendapat bahwa umpan balik adalah bentuk tanggapan dari pihak penerima. Namun, pada kenyataannya, umpan balik juga dapat berasal dari faktor eksternal seperti berita dan media, meskipun pesan tersebut belum sampai ke penerima.

7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi proses komunikasi. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu:

1. lingkungan fisik;
2. lingkungan sosiokultural;
3. lingkungan psikologis;
4. dimensi waktu (Cangara, 2004)

Ketujuh unsur ini memainkan peran yang sangat penting dalam proses komunikasi, sehingga proses tersebut tidak akan berjalan lancar jika salah satunya hilang. Namun, pada intinya, menurut Aristoteles yang dikutip dalam buku

Cangara tahun 2004 menekankan bahwa cukup jika 3 unsur saja yaitu sumber, pesan, dan penerima.

2.2.2. Penyebaran Informasi

2.2.2.1. Pengertian Penyebaran Informasi

Penyebaran informasi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau data dari satu pihak ke pihak lain secara efektif dan efisien dengan harapan pesan tersebut dapat diterima, dipahami, dan memberi dampak sesuai tujuan. Menurut (Shannon, C. E., & Weaver, 1949), penyebaran informasi melibatkan pengiriman pesan melalui saluran komunikasi dengan kemungkinan adanya gangguan (noise) yang dapat mempengaruhi kualitas pesan yang diterima.

Penyebaran informasi tidak hanya sekedar transmisi data, tetapi juga melibatkan proses pengolahan, penyajian, dan distribusi informasi agar dapat diakses dan dimanfaatkan secara tepat oleh penerima (McQuail, 2010). Dalam konteks media sosial, penyebaran informasi terjadi melalui berbagai fitur interaktif yang memungkinkan pesan disampaikan secara luas dan cepat dengan beragam format multimedia (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010).

2.2.2.2. Unsur-unsur Penyebaran Informasi

Menurut beberapa literatur, unsur-unsur utama dalam penyebaran informasi meliputi:

- 1) Sumber informasi (*information source*)

Pihak atau entitas yang menghasilkan atau mengirimkan informasi. Dalam konteks media sosial, ini bisa berupa individu, organisasi, atau media digital. (Shannon, C. E., & Weaver, 1949).

2) Pesan (*message*)

Isi atau konten informasi yang akan disebar, berupa data, fakta, opini, atau berita yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio, dan video.

3) Pengirim (*transmitter*)

Mekanisme atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber ke penerima. Dalam komunikasi digital, ini termasuk sistem pengkodean dan platform media sosial.

4) Saluran komunikasi (*channel*)

Media atau jalur yang digunakan untuk mentransmisikan pesan, misalnya jaringan internet, platform Instagram, WhatsApp, email, dan lain-lain.

5) Penerima (*receiver*)

Individu atau kelompok yang menjadi target penerima informasi dan dapat diharapkan menerima serta menafsirkan pesan dengan benar.

6) Umpan balik (*feedback*)

Reaksi dari penerima terhadap pesan yang diterima, yang dapat berupa pertanyaan, komentar, atau tindakan lain sebagai tanda efektivitas komunikasi

7) Gangguan (*noise*)

Faktor-faktor yang menghambat atau merusak penyampaian pesan sehingga pesan tidak sampai atau terjadi kesalahan dalam interpretasi, bisa berupa gangguan teknis, kesalahan penyampaian, atau distraksi.

2.2.3. Media Sosial

2.2.3.1. Pengertian Media Sosial

Menurut Nasrullah (2012), media sosial adalah jenis komunikasi daring yang memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan diri, membentuk koneksi, bekerja sama, berbagi informasi, berinteraksi dengan pengguna lain, dan menciptakan hubungan sosial virtual. Selain itu, media sosial memfasilitasi komunikasi antar individu di seluruh dunia.

Menurut Vandick, dikutip dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang menarik perhatian terhadap eksistensi pengguna dan mempermudah mereka untuk bekerja sama serta berpartisipasi dalam kegiatan. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat baik sebagai media daring (perantara) yang meningkatkan hubungan pengguna maupun sebagai media daring yang mempercepat keterlibatan pengguna dan berperan sebagai penghubung sosial.

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, bertukar konten dan informasi, serta membuat jaringan sosial online. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah, media sosial juga memfasilitasi pembuatan, pembagian, dan diskusi waktu nyata dalam skala besar tentang berbagai jenis konten, termasuk teks, foto, video, dan audio.

Menurut (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010) adalah “Kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna”. Media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi dan informasi, menjadikannya media massa interaktif dan kolaboratif.

Akibatnya, media sosial dapat dilihat sebagai platform daring (fasilator) *online* yang meningkatkan ikatan sosial dan koneksi pengguna. Menurut Rulli Nasrullah (2015, h15) mencantumkan sejumlah fitur khas dari media sosial, yaitu meliputi:

1. Jaringan (*Network*) Media sosial berbagi fitur dengan jejaring sosial. Jejaring sosial dan struktur sosial daring adalah dasar dari media sosial. Secara teknis, teknologi seperti komputer, ponsel, atau tablet memediasi jaringan pengguna yang akhirnya berkembang menjadi komunitas seperti Facebook, Instagram, dan sebagainya.
2. Informasi (*Information*) Informasi di media sosial telah menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh para pengguna. Komoditas ini pada dasarnya dihasilkan oleh para pengguna itu sendiri dan dibagikan di antara mereka, sehingga membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya—baik secara sadar maupun tidak sadar—melahirkan sebuah lembaga sosial yang saling terhubung.
3. Arsip (*Archive*) Bagi pengguna media sosial, fitur Arsip berfungsi untuk memastikan bahwa informasi tersimpan dan dapat diakses kapan saja serta dari perangkat apa pun. Informasi yang diunggah ke Instagram tidak akan

hilang begitu saja seiring berjalannya waktu, baik dalam hitungan hari, bulan, maupun tahun .

4. Interaktif (*Interactivity*). Ciri utama media sosial adalah terbentuknya jaringan di antara para pengguna. Jaringan-jaringan ini tidak hanya berfungsi untuk memperluas lingkaran pertemanan atau jumlah pengikut secara daring, tetapi juga harus dibangun melalui interaksi di antara para pengguna.

2.2.3.2. Unsur Media Sosial

Beberapa unsur media sosial meliputi:

1) Platform digital

Tempat atau aplikasi *online* seperti Instagram, TikTok, Twitter, yang menjadivadahinteraksi antar pengguna.

(1) Konten yang dibagikan

Informasi berupa teks, gambar, video, suara, atau konten multimedia, dan penyebar konten.

(2) Pengguna

Individu atau kelompok yang aktif berperan sebagai pembuat, penerima, dan penyebar konten.

(3) Interaksi sosial

Aktivitas komunikasi, seperti komentar, like, berbagi, dan diskusi yang menunjukkan terjadinya hubungan sosial di dunia maya.

(4) Jaringan sosial

Hubungan sosial yang terbentuk melalui interaksi dan koneksi di *platform* yang menghubungkan pengguna satu dengan lainnya.

2) Fungsi Media Sosial

Adapun fungsi media sosial yaitu:

- (1) Media komunikasi dan penyebaran informasi yang cepat dan luas.
- (2) Sarana hiburan dan kesempatan berkreasi melalui konten kreatif.
- (3) Alat pemasaran digital yang efektif dengan menjangkau audiens secara spesifik.
- (4) Forum diskusi dan edukasi bagi berbagai komunitas dan kelompok tertentu.
- (5) Media untuk membangun personal branding dan citra institusi.

2.2.4. Instagram

2.2.4.1. Pengertian Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video, dan cerita dengan pengikut mereka serta berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh orang lain (Kompasiana, 2024).



Gambar 2.1. Logo Instagram

Instagram menyediakan berbagai fitur utama seperti postingan foto dan video untuk di *feed*, *Stories* yang menampilkan konten sementara selama 24 jam, dan *Reels* untuk video yang berdurasi lebih panjang. Platform ini populer karena kemudahan penggunaan dan fokusnya pada konten visual yang menarik.

Instagram pertama kali diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010 dan dengan cepat meraih popularitas global sebagai salah satu media sosial berbasis gambar terbesar di dunia (Humaida, 2020).

2.2.5. Gen Z

2.2.5.1. Pengertian Gen Z

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir setelah Generasi Milenial, umumnya berada pada rentang tahun 1995-2010, meskipun beberapa peneliti memperluas hingga 2012. Generasi ini sering disebut sebagai *iGeneration* atau *digital native* karena sejak kecil sudah terbiasa dengan teknologi digital, internet, dan media sosial. Kehidupan Generasi Z tidak bisa dipisahkan dari perangkat elektronik seperti *smartphone*, computer, dan berbagai aplikasi berbasis internet. Karakteristik ini membuat mereka memiliki gaya hidup yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, terutama dalam hal komunikasi, cara belajar, bekerja, dan berinteraksi sosial.

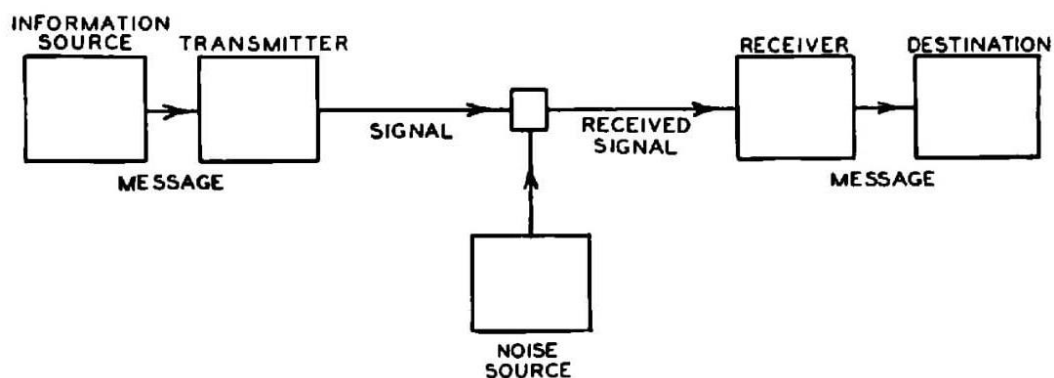
2.2.5.2. Karakteristik Gen Z Pengguna Media Sosial

- 1) Menggunakan komunikasi visual dengan konten yang cepat dan singkat, seperti foto, video pendek, dan *story*.
- 2) Menggunakan media sosial bukan hanya untuk hiburan tapi juga sebagai sumber informasi, edukasi, dan *platform* untuk mengekspresikan diri.

- 3) Sangat kritis dalam memilih dan menilai kredibilitas sumber informasi, cenderung lebih skeptis terhadap konten yang kurang autentik atau kurang relevan.

2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis melibatkan identifikasi teori-teori yang berfungsi sebagai landasan intelektual dalam melaksanakan penelitian. Kerangka teoritis ini membentuk fondasi utama yang menjadi dasar bagi seluruh proyek penelitian. Kerangka ini menjelaskan bagaimana suatu teori berkaitan dengan faktor-faktor kunci yang telah diketahui dari suatu masalah tertentu. Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi, teori adalah sekumpulan asumsi, konsep, abstraksi, definisi, dan pernyataan yang berfungsi untuk menjelaskan fenomena sosial secara sistematis dengan merumuskan hubungan antar konsep yang ada (Masri Singarimbun, 1989). Dalam konteks ini, setiap penelitian selalu disertai dengan pertimbangan teoretis, karena terdapat hubungan yang erat antara teori dan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, serta konstruksi data..



Gambar 2.2. Kerangka Teoritis

Permasalahan yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitian ini adalah tentang Efektivitas akun instagram @cretivox dalam penyebaran informasi di kalangan gen z ilkom UNPAS. Adapun teori yang diangkat dai penelitian ini adalah teori Communication Model yang dikemukakan oleh Shannon & Weaver.

2.3.1. *Shannon & Weaver Communication Model*

Teori komunikasi Shannon dan Weaver, yang dikembangkan oleh Claude E. Shannon dan Weaver pada tahun 1948, merupakan salah satu model komunikasi paling berpengaruh yang menggambarkan proses komunikasi sebagai aliran linier dari pengirim pesan ke penerima pesan melalui suatu saluran komunikasi dengan kemungkinan terjadinya gangguan yang dapat menghambat penyampaian (Kompas.com, 2021).

Komponen Utama Model Shannon & Weaver

- 1) Sumber informasi (*Information Source*): pihak yang menciptakan atau menghasilkan pesan
- 2) Saluran (*channel*): media yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dari pemancar ke penerima.
- 3) Penerima (*Receiver*): alat atau proses yang menerima sinyal dan mengubahnya kembali menjadi pesan
- 4) Gangguan (*Noise*): semua hal yang dapat mengganggu proses komunikasi sehingga pesan terdistrosi atau tidak diterima dengan benar.
- 5) Respon (*Feedback*): komponen yang berfungsi sebagai respon baik dari penerima ke pengirim untuk menutup loop komunikasi linear menjadi sebuah siklus.

Model ini menekankan pentingnya akurasi dalam penyampaian pesan dan pengaruh gangguan terhadap kualitas komunikasi. Meskipun model ini bersifat linier dan belum memasukkan umpan balik (*feedback*), model ini sangat berguna untuk menganalisis komunikasi yang sifatnya satu arah seperti penyebaran informasi melalui media sosial.

Model ini sangat cocok untuk menjelaskan proses komunikasi satu arah yang terstruktur dalam penyebaran informasi melalui akun Instagram @cretivox. Fokus penelitian pada efektivitas penyebaran pesan bisa dianalisis dengan melihat bagaimana setiap unsur model berperan dalam mencapai tujuan komunikasi, serta mengidentifikasi pengaruh *noise* yang muncul di media sosial. (Shannon, C. E., & Weaver, 1948)

2.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017), . Seorang peneliti harus memiliki pemahaman yang kuat tentang teori-teori ilmiah sebagai landasan bagi argumennya guna mengembangkan kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk merumuskan hipotesis. Sebagaimana dijelaskan dalam buku “Metode Penelitian Kuantitatif” karya Dominikus Dolet Unaradjan (2019), kerangka konseptual merupakan landasan intelektual yang menghubungkan teori dengan pengamatan, fakta, dan tinjauan pustaka, serta berfungsi sebagai dasar bagi penelitian.

Kerangka konseptual berfungsi sebagai landasan teoretis utama untuk memberikan gambaran umum mengenai pendekatan pemecahan masalah. Studi ini berfokus pada unsur-unsur kunci untuk menentukan efektivitas akun Instagram @cretivox dalam menyebarkan informasi di kalangan mahasiswa Generasi Z pada

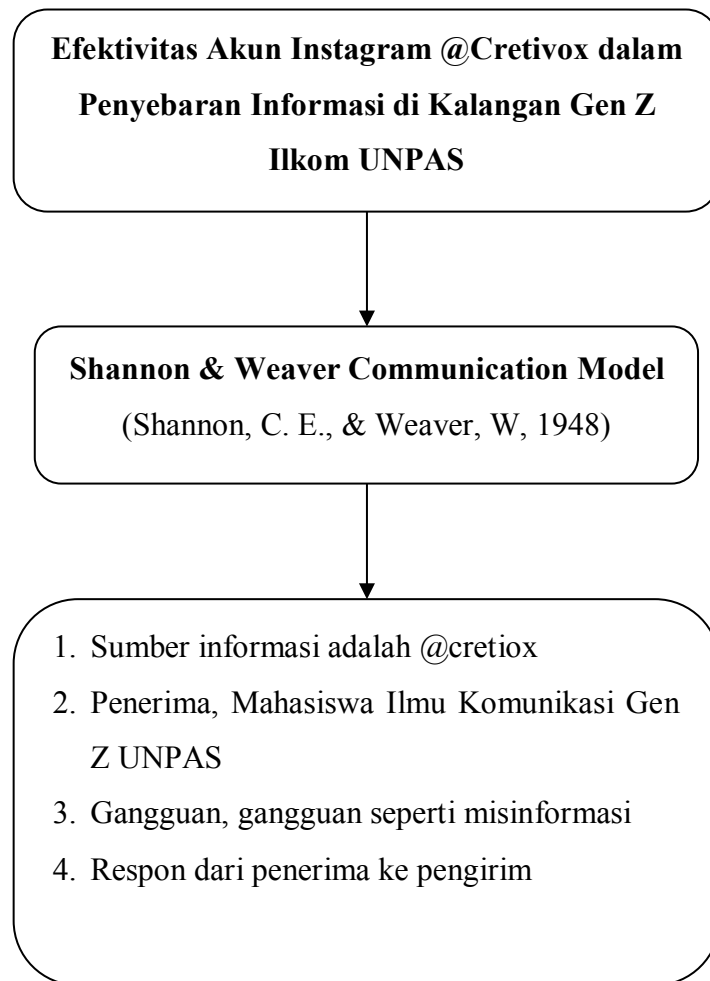
program studi Ilmu Komunikasi di UNPAS. Lima (5) dimensi berfungsi sebagai instrumen pengukuran untuk menentukan efektivitas masalah penelitian, diantaranya: 1. Sumber informasi *Information Source*, 2. Saluran (*channel*), 3. Penerima (*Receiver*), dan 4. Gangguan (*Noise*). 5. Respon (*feedback*).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi oleh Shannon dan Weaver (1948). Model ini menekankan pentingnya akurasi dalam penyampaian pesan dan pengaruh gangguan terhadap kualitas komunikasi. Meskipun model ini bersifat linier dan belum memasukkan umpan balik (*feedback*), model ini sangat berguna untuk menganalisis komunikasi yang sifatnya satu arah seperti penyebaran informasi melalui media sosial.

Dasar pemikiran yang peneliti menggunakan akun Instagram @cretivox sebagai objek penelitian, dikarenakan @cretivox merupakan kanal yang berfokus pada konten penyebaran informasi yang di dalamnya memeberikan fokus utama kepada Generasi Z sebagai pasar besar mereka dengan membagikan konten berupa informasi terbaru mengenai apa saja yang sedang terjadi di dunia, konten berita masih mendapat tempat tinggi di dalam hati masyarakat Indonesia terkhususnya Generasi Z. maka tak heran banyak akun-akun media sosial yang mempersonal brandingkan media sosial mereka sebagai media sosial yang mempresentasikan diri mereka sebagai gen Z dan bersifat simpel dan *to the-point*. Salah satunya Instagram @cretivox yang membuat konten berita. Maka dari itu, maka tidak aneh jika akun media sosial seperti akun @cretivox ini diminati oleh banyak orang terkhususnya Generasi Z.

Menurut McClelland, teori kebutuhan bawaan berpendapat bahwa tiga kebutuhan—prestasi, rasa memiliki, dan kekuasaan—merupakan pendorong utama perilaku manusia. McClelland menggunakan istilah “kebutuhan bawaan” karena ia berpendapat bahwa kita terlahir dengan kebutuhan-kebutuhan tersebut (McClelland, 1985). Tiga kebutuhan utama yang berkontribusi dalam menjelaskan motivasi adalah: prestasi – dorongan untuk menonjol, memenuhi standar, dan mencapai kinerja yang lebih baik; kekuasaan – keinginan untuk memengaruhi dan mengendalikan orang lain; dan rasa memiliki – keinginan untuk disukai dan diterima oleh orang lain.

Jumlah pengikut yang sangat banyak di akun Instagram @cretivox menunjukkan bahwa akun ini sangat populer di kalangan masyarakat. Akun ini membangkitkan minat masyarakat terhadap peristiwa terkini, dan sangat mungkin bahwa konten yang dibagikan oleh @cretivox berkontribusi pada meningkatnya minat masyarakat – terutama Generasi Z – untuk lebih memperhatikan peristiwa global. Pasalnya, media sosial tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga memiliki fungsi untuk memengaruhi audiensnya.



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran