

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan Pustaka pada penelitian ini diawali dengan kajian penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya menjadi panduan penting bagi peneliti dalam memperkaya kerangka teoritis yang mereka gunakan dalam menjalankan penelitian mereka. Ini memungkinkan peneliti untuk memperluas dan mengembangkan teori yang digunakan dalam penyelidikan mereka (Randi, 2018:15).

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai pertimbangan dan acuan dalam melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian mengenai kajian tentang *“Penggunaan Media Sosial Akun Tiktok @Lampunggeh Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikut Generasi Z di Lampung”*. Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan oleh penulis, penulis temukan beberapa karya ilmiah yang ada relevansinya dengan penelitian yang akan dilakukan, beberapa karya ilmiah untuk lebih memudahkan pembaca, peneliti meringkas perbedaan dan persamaan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Nur Rachi Saniyyah	Andini Aulia Putri Wijaya	Aryani Septiana
	Tahun	2022	2023	2023
1.	Universitas	Universitas Andalas Padang	Universitas Telkom	Universitas Telkom
2.	Judul	Hubungan Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @Lampung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> Mengenai Objek Wisata Lampung	Pengaruh Akun Tiktok @Infobandungkota Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> Mahasiswa Rantau Di Kota Bandung.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Explorebangka Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Di Pulau Bangka
3.	Jenis	Pendekatan kuantitatif.	Pendekatan kuantitatif	Pendekatan kuantitatif
4.	Hasil	Berdasarkan dari hasil nilai koefisien korelasi yang didapat sebesar 0.561 masuk kategori cukup kuat dengan nilai signifikansi 0.00 yang berarti terdapat hubungan signifikan antara penggunaan akun Instagram @lampung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> mengenai objek wisata Lampung. Namun dari nilai koefisien determinasi diketahui bahwa kontribusi penggunaan akun Instagram @lampung dalam memenuhi kebutuhan informasi <i>followers</i> mengenai objek wisata Lampung berkontribusi sebesar 31%, dan 69% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Hasil penelitian dan penyebaran kuisioner berdasrkan hasil uji T dan F, memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh penggunaan pada akun tiktok @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan pengikut yang merupakan mahasiswa rantau. Kesimpulan penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang di dapatkan yaitu bahwa adanya pengaruh dalam penggunaan media sosial tiktok @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> yang merupakan mahasiswa rantau.	Hasil penelitian berdasarkan pengujian yang telah disebutkan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel X yaitu penggunaan media social diperoleh hasil signifikasi positif terhadap variabel Y yaitu kebutuhan informasi, variabel penggunaan media social memberikan pengaruh sebesar 85,9% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di pulau bangka sedangkan sisanya sebesar 14,1% merupakan factor yang tidak di teliti oleh peneliti pada penelitian ini.

5.	<b>Perbedaan</b>	Media sosial yang diteliti berbeda, peneliti menggunakan media sosial tiktok @lampunggeh sebagai objek penelitian.	Media sosial yang diteliti berbeda, peneliti menggunakan media sosial tiktok @lampunggeh sebagai objek penelitian.	Media sosial yang diteliti berbeda, peneliti menggunakan media sosial tiktok @lampunggeh sebagai objek penelitian.
----	------------------	--	--	--

*Sumber: Data Olahan Peneliti 2024*

## 2.1.2 Studi Literatur

### 2.1.2.1 Tinjauan Komunikasi

#### 1. Definisi Komunikasi

Komunikasi menjadi suatu hal yang sangat melekat pada manusia dikarenakan manusia merupakan makhluk sosial. Komunikasi secara garis besar merupakan proses seseorang menyampaikan pesan kepada seorang yang menerima pesan. Istilah komunikasi berawal dari bahasa latin *Communis* yang bermakna membuat kebersamaan antara dua orang atau lebih. Kemudian juga berasal dari kata *Communico* yang artinya membagi (Cangara H, 2022:17).

Ada banyak pakar dan ahli dengan latar belakang yang beragam mendefinisikan komunikasi, berikut beberapa ahli yang mendefinisikan apa itu komunikasi (Mulyana D, 2021:64):

1. Menurut *Tubs and moss* menyatakan bahwa komunikasi sebagai proses pemaknaan antara dua orang (komunikator dan komunikan) atau lebih.
2. *Harold D Lasswell* bahwa jawaban dari pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya?”, jawaban dari pertanyaan tersebut merupakan cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi.

3. *Everett M. Rogers* “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.
4. *Carl I. Hovland*, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)”.

Berdasarkan definisi-definisi menurut beberapa ahli tersebut, secara singkat kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah komunikasi merupakan satu proses penyampaian pesan, informasi, gagasan, atau ide dalam bentuk simbol-simbol tertentu baik verbal ataupun non verbal dari komunikator kepada komunikan untuk mengubah perilaku.

## **2. Unsur Komunikasi**

Dari pengertian komunikasi diatas dapat dilihat bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa didukung oleh beberapa unsur, Berikut ini merupakan unsur-unsur komunikasi menurut (Cangara H, 2022:31):

### **a. Sumber (*source*)**

Yakni setiap proses komunikasi akan mengaitkan seseorang atau pihak tertentu sebagai pengirim sebuah pesan atau informasi. Pada mekanisme komunikasi, sumber dapat merujuk pada individu secara langsung atau pada entitas kolektif, seperti partai politik, organisasi, atau institusi. Dalam bahasa Inggris sumber bisa disebut sebagai, *source*, *sender*, atau *encode*. Pada penelitian ini sumber komunikasi berasal dari objek penelitian itu sendiri yakni akun tiktok @Lampunggeh.

**b. Pesan (*message*)**

Dalam proses komunikasi merupakan sesuatu yang disampaikan dari pengirim kepada penerima. Pesan tidak hanya disampaikan melalui komunikasi langsung tetapi juga dapat melalui berbagai jenis media komunikasi. Isi atau kandungan dalam sebuah pesan terdapat berbagai jenis konten, seperti pengetahuan, hiburan, informasi, saran, atau propaganda. Dalam bahasa Inggris, pesan sering diterjemahkan sebagai "*message*," "*content*," atau "*information*.". Pada penelitian ini pesan yang di sampaikan oleh sumber (akun tiktok @lampunggeh) berupa konten baik itu konten hiburan, informasi dan pengetahuan.

**c. Media (*channel*)**

Merupakan alat yang digunakan sebagai sarana penyampaian sebuah pesan dari sumber kepada penerima. Dalam proses komunikasi ada banyak perspektif yang berbeda tentang saluran atau media, sebagian orang berpendapat bahwa media dapat memiliki berbagai bentuk, contoh, dalam komunikasi interpersonal, panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Berbeda halnya dengan konteks komunikasi massa, media merupakan alat yang memfasilitasi hubungan antara pengirim dan penerima secara publik, seseorang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya tanpa terbatas waktu dan tempat. Media atau saluran yang digunakan sebagai penghubung antara sumber dan penerima dalam penelitian ini yaitu menggunakan media sosial, lebih tepatnya media sosial tiktok.

**d. Penerima (*receiver*)**

Yakni pihak yang menjadi tujuan dari pesan yang disampaikan oleh sumber. Penerima dalam komunikasi bisa merupakan individu tunggal atau kelompok, termasuk negara sekalipun. Penerima pesan beragam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi, keberadaan penerima merupakan konsekuensi dari adanya sumber, sehingga tanpa adanya sumber, tidak akan ada penerima. Peran penerima pesan sangat penting dalam proses komunikasi. apabila pesan yang disampaikan tidak diterima dengan baik oleh penerima, dapat menyebabkan terjadinya miss komunikasi atau kegagalan dalam proses komunikasi. Penerima pesan pada penelitian ini adalah pengikut (*followers*) akun tiktok @Lampunggeh sebagai subjek yang diteliti.

**e. Umpan balik (*feedback*)**

Beberapa orang berpandangan bahwa umpan balik sebagian merupakan pengaruh yang timbul dari penerima. Namun, dalam kenyataannya, umpan balik juga dapat berasal dari elemen lain, seperti pesan dan media, bahkan sebelum pesan mencapai penerima. Pada penelitian ini feedback atau umpan balik diberikan oleh penerima pesan dimana penerima pesannya yaitu pengikut (*followers*) dari akun tiktok @Lampunggeh.

**f. Lingkungan atau situasi,**

ada beberapa faktor khusus yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi, yang dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu

lingkungan fisik, lingkungan sosial-budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

### **3. Jenis Komunikasi**

Klasifikasi jenis dalam komunikasi didasarkan pada situasi lingkungan di mana komunikasi terjadi. Situasi lingkungan ini melibatkan faktor-faktor seperti peserta komunikasi, umpan balik, jarak, saluran, dan lainnya yang membatasi komunikasi. Berikut ini merupakan jenis-jenis komunikasi menurut (Cangara H, 2022:64) yaitu:

#### **A. Komunikasi intrapersonal**

Komunikasi intrapersonal (diri sendiri) adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu, atau dengan kata lain berkomunikasi dengan diri sendiri. Ini menitikberatkan pada peran proses komunikasi dalam diri sendiri, seperti refleksi, daya imajinasi, dan sejenisnya. Terjadinya proses komunikasi di sini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya.

#### **B. Komunikasi interpersonal**

Komunikasi antarpribadi yang dimaksud di sini ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

#### **C. Komunikasi kelompok**

Komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, di mana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya. Kelompok kecil biasanya terdiri dari 5 hingga 7 orang, memiliki tujuan tertentu seperti

persahabatan atau keluarga, serta menunjukkan sifat-sifat seperti kohesif, sinergi, jaringan, dan aturan.

#### D. **Komunikasi organisasi**

Ini berkaitan dengan komunikasi antarpribadi di lingkungan organisasi yang melibatkan struktur hierarki, jabatan serta kedudukan.

#### E. **Komunikasi publik**

komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Jenis komunikasi ini umumnya melibatkan pengiriman pesan persuasif dari satu individu kepada banyak orang. Dalam hal ini pesan disampaikan terbatas pada segmen khalayak tertentu.

#### F. **Komunikasi massa**

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.

#### G. **Komunikasi digital**

Komunikasi digital adalah hasil perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Komunikasi digital merupakan suatu konsep atau model yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan bagaimana komunikasi digital terjadi serta interaksinya dengan individu, masyarakat, dan lingkungan (Solihin O, et al., 2023).

### 2.1.2.2 Tinjauan Komunikasi Massa

#### 1. Definisi

Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan - pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini (Rismawati & Desayu, 2020:281).

Ada banyak ahli yang mengemukakan pendapat mengenai komunikasi massa, berikut merupakan para ahli yang mengemukakan definisi mengenai komunikasi massa dalam buku (Nurudin, 2019:11):

- a. Joseph. A. Devito merumuskan definisi Komunikasi massa pada dasarnya merupakan penjabaran mengenai massa dan media yang mereka gunakan. Devito mengemukakan definisinya dalam dua item yakni pertama adalah komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang melalui media audio atau visual.
- b. Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) disebutkan, "*Mass communication is a process whereby mass-produced message are*

*transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers* (Komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen)".

Dari pernyataan beberapa ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang terjadi antar manusia dengan menggunakan media massa dan penyebaran pesan atau informasi ditujukan kepada khalayak yang luas. Kemudian komunikasi massa bertujuan agar para pendengar, pembaca, dan penikmat media massa dapat memahami secara serempak maksud isi pesan yang disampaikan oleh komunikator, baik pesan dari pribadi maupun pesan mewakili instansi atau suatu lembaga.

## **2. Fungsi**

Komunikasi massa atau media massa mempunyai peran yang penting pada perkembangan kehidupan masyarakat. Untuk hal ini, komunikasi massa memiliki fungsi bagi masyarakat. Fungsi Komunikasi massa menurut (Ardianto E,dkk , 2017:14):

### **A. *Surveillance* (Pengawasan) .**

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi pada bentuk utama:

1. *Warning of beware surveillace* (pengawasan peringatan) yaitu fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman. Hal ini terjadi saat media massa memberikan informasi terkait ancaman dari bencana alam, kondisi

memprihatinkan, tayangan mengenai inflasi dan terjadinya sebuah invasi militer.

2. *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental) yaitu informasi yang disebarkan dapat membantu atau berguna dalam kehidupan sehari-hari khalayak luas.

#### B. *Interpretation* (Penafsiran)

Memberikan interpretasi atau penafsiran atas terjadinya peristiwa penting merupakan hal yang harus dilakukan oleh media massa selain mengumpulkan dan menyebarkan informasi yang bersifat faktual dan sesuai data. Tujuan dari penafsiran media adalah untuk merangsang *audiens* guna memperluas pemahaman serta pengetahuan mereka mengenai topik tersebut dan mendorong terjadinya diskusi lanjutan.

#### C. *Linkage* (Pertalian)

Media massa memiliki kapasitas sebagai penghubung individu dari beragam latar belakang sehingga membentuk sebuah ikatan yang didasari kepentingan dan tujuan bersama. Mereka dapat menghubungkan kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan serupa, bahkan jika mereka berada di lokasi geografis yang berbeda.

#### D. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai).

Fungsi ini juga dikenal sebagai proses sosialisasi. Sosialisasi merujuk pada cara individu mengadopsi perilaku dan nilai-nilai kelompok. Media massa menampilkan masyarakat menjadi bahan tontonan, pendengaran, dan bacaan kita. Media massa menjadi representasi atau

mewakili bagi kita tentang bagaimana menggunakan model peran yang kita amati dan harapkan untuk menirunya.

#### E. Hiburan

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir keseluruhan jenis media memiliki fungsi hiburan. Media massa berfungsi sebagai penyedia hiburan yang membantu mengurangi beban mental dan stress pada *audiens*. Dengan diberikannya konten yang ringan atau menonton program hiburan di media dapat lebih membuat segar pikiran para *audiens*.

### 3. Efek

Terdapat tiga kategori efek komunikasi massa: kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif terfokus pada peningkatan kesadaran, pembelajaran, dan akuisisi pengetahuan tambahan. Dimensi afektif berhubungan pada respons emosional, perasaan, dan sikap. Sedangkan dimensi konatif berkaitan dengan perilaku dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan pola tertentu, (Ardianto E,dkk, 2017:52).

#### A. Efek kognitif

Efek kognitif mengacu pada dampak komunikasi massa terhadap pengetahuan seseorang. Dalam konteks efek kognitif, dapat dilihat bagaimana media massa dapat menyediakan informasi yang berguna kepada khalayak dan membantu meningkatkan kemampuan berpikir mereka.

### B. Efek Afektif

Efek afektif memiliki tingkat dampak yang lebih besar daripada efek kognitif. Tujuan dalam sebuah konteks komunikasi massa tidak terbatas hanya pada penyampaian pengetahuan kepada audiens yang lebih penting adalah bagaimana audiens merespons informasi yang diterima dengan perasaan.

### C. Efek Behavioral

Efek behavioral adalah hasil dari pengaruh media massa yang mengarah pada perubahan perilaku, tindakan, atau aktivitas individu. Sebagai contoh, konten kekerasan dalam film atau program televisi dapat menyebabkan peningkatan tingkat agresivitas pada penonton.

#### **2.1.2.3 Tinjauan Teori *Uses and Gratification***

Teori ini berawal dari *Katz, Blumler & Gurevitch* yang mengemukakan pendapat bahwa teori *uses and gratification* berdasarkan penggunaan dan pemenuhan kepuasan, pihak yang aktif dalam proses komunikasi, kemudian memilah serta menggunakan media adalah pihak pengguna media. Inti pembahasan teori ini yaitu pada dasarnya media digunakan oleh khalayak guna memenuhi kebutuhan atau karena alasan tertentu, kemudian media berupaya memenuhi kebutuhan khalayak tersebut. *Uses and Gratifications* teori meneliti awal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Teori *uses and gratification* saat digunakan dalam sebuah penelitian akan menitik beratkan pada

kegunaan isi media guna mendapatkan pemenuhan kebutuhan (Ardianto E,dkk, 2017:73).

Terdapat lima asumsi dasar menurut *Katz, Blumler & Gurevitch* dalam (Ardianto E,dkk, 2017:74) yaitu:

1. Pengguna aktif dan memakai media yang fokus pada tujuan.
2. Pengguna dengan cepat memberikan tindakan dengan makna yang sama untuk menggabungkan kepuasan kebutuhan dengan media.
3. Media sebagai perangkat kebutuhan yang saling berlawanan dengan sumber kepuasan lainnya.
4. Pengguna memahami tentang penggunaan media sehingga dapat menyediakan penggunaan media yang tepat.
5. Penilaian pada isi media hanya dapat dilakukan oleh pengguna.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti akhirnya memutuskan untuk menggunakan teori *uses and gratification* karena teori ini memaparkan bagaimana kegunaan dari media sebagai pemenuhan kebutuhan informasi. Hal ini berkaitan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan media sosial akun tiktok @lampungGeh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dikalangan pengikut (*followers*) Generasi Z di Lampung. Pembahasan pada penelitian ini terkait kegunaan media sebagai pemenuhan kebutuhan dimana sangat sejalan dengan teori *uses and gratification*.

#### 2.1.2.4 Tinjauan Teori Pengharapan Nilai (Expectancy Value)

Teori pengharapan nilai, atau *Expectancy Value Theory*, merupakan pendekatan yang sangat terkenal untuk menjelaskan bahwa kumpulan keyakinan terkait suatu objek, perilaku, atau peristiwa dapat membentuk dan mengubah sikap. Sikap dan kepercayaan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh keinginan untuk mengharapkan sesuatu dari perilaku tersebut, daripada dorongan dari diri sendiri. Sebagai contoh, dalam pemilihan dan pembelian merek tertentu, konsumen lebih termotivasi oleh harapan positif terkait pilihannya. Seorang ibu sosialita, misalnya, memilih dan membeli tas bermerk dengan harga tinggi karena mengharapkan pengakuan atau pujian dari orang lain. Dalam kerangka teori pengharapan nilai, pengakuan dan pujian tersebut disebut sebagai pengharapan nilai (Setiawan Y *et al*, 2024:66).

Teori pengharapan nilai, atau *expectancy value*, merupakan perkembangan dari teori uses and gratification, tetapi dengan menitikberatkan pada keterikatan individu dengan media. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan individu terhadap media bergantung pada sikap individu terhadap media tersebut. Teori ini mengasumsikan bahwa individu selalu berorientasi pada kepercayaan dan penilaian (*beliefs and evaluations*) dalam hidupnya, termasuk ketika memilih media. Berdasarkan teori *expectancy values*, individu mengarahkan diri pada media berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka atas media tersebut. Teori pengharapan nilai terdiri dari dua komponen, yakni nilai (*value*) dari tujuan yang ingin dicapai dan harapan (*expectancy*) untuk mencapai tujuan tersebut (Wawuru Y, *et al* 2024:33).

### 2.1.2.5 Tinjauan *New Media*

#### 1. Definisi

Perpindahan dari media konvensional dan elektronik ke media baru merupakan bentuk berkembangnya komunikasi secara cepat. Berawal dari tahun 1960-an sebutan media baru atau "*new media*" meliputi berbagai perkembangan teknologi komunikasi yang beragam. Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai *new media*, berikut definisi *new media* menurut para ahli dalam (Huda. A & Ardi. N, 2021:413) diantaranya yaitu:

- A. Lisa Gitelman dan Geoffrey B. Pingree, yang dimaksud dengan *new media* adalah semua media yang pada masa sebelumnya disebut sebagai "*new media*" dan media darurat yang dipandang sebagai media yang memiliki potensi maupun resiko.
- B. Lievrouw dan S. Livingstone. Mendefinisikan *new media* dengan cara menggabungkan teknologi informasi komunikasi beserta konteks sosial dan membawanya bersama tiga buah elemen yaitu alat-alat dan artefak komunikasi; kegiatan, praktis, dan penggunaan; dan organisasi sosial yang terbentuk di sekitar alat dan praktis.
- C. Abu Hassan Hasbullah, *new media* seperti "kepercayaan baru" yang melintasi semua batas politik, ekonomi dan agama yang dipeluk oleh hampir semua orang di dunia. *New media* memiliki pengaruh besar terhadap generasi muda karena mereka paham IT dan memiliki "dorongan untuk tahu".

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut bisa disimpulkan bahwa *New media* merupakan beragam teknologi komunikasi yang terkait dengan karakteristik seperti keterhubungan, akses individu, interaktivitas, dan kehadiran di berbagai lokasi. Para ahli menggambarkan new media sebagai media digital, termasuk internet, CD-ROM, DVD, dan televisi digital. Ini juga mencakup perangkat komputer, perangkat portabel, dan teknologi nirkabel. *New media* memiliki dampak global dan signifikan terutama pada generasi yang akrab dengan teknologi informasi dan memiliki rasa ingin tahu tinggi.

## **2. Karakteristik**

Tidak hanya memiliki ciri-ciri, tetapi media baru memiliki karakteristik, dimana karakteristik ini adalah gambaran spesifik pembeda media baru dengan media lainnya. Menurut (Luik j, 2020:56) karakteristik media baru yaitu:

### **A. Digital**

Digital merupakan syarat wajib untuk dapat dikategorikan sebagai media baru, berbeda dengan yang lalu, pada media baru semuanya tersimpan dalam digital.

### **B. Interaktif.**

Kebebasan dalam berinteraksi adalah syarat wajib juga untuk dikategorikan sebagai media baru, user pada media baru tidak hanya memberikan pesan namun juga dapat menerima pesan saat itu juga.

### **C. *Hypertextual*.**

*Hypertextual* mengacu pada sebuah teks (termasuk gambar, audio, dan video) yang bertautan dengan teks yang lain. Dalam media baru, kita bisa

melihat *hypertextual* dengan, misalnya, adanya hyperlink atau link dari satu teks dalam sebuah website ke website yang lain.

D. *Virtual* adalah sesuatu yang dapat diartikan "tidak nyata". Tidak nyata yang dimaksud adalah tidak terdapat wujud fisiknya. Contoh: saat menggunakan foto profil pada sebuah akun aplikasi sosial media, foto yang terpasang adalah wajah kita saja melainkan bukan wujud kita yang sebenarnya.

E. Jaringan

Karakteristik *networked* (berjejaring) mengacu pada media baru yang saling berjejaring satu sama lain via internet, yang memudahkan pengguna atau konsumen untuk lebih berpartisipasi aktif dari memaknai atau menginterpretasi sampai pada memproduksi.

F. Simulasi

Tersimulasi sebagai sebuah karakteristik media baru mengacu pada simulasi yang bisa dilakukan oleh media baru baik dalam bentuk simulasi komputer dan simulation games. Seiring dengan virtual, simulasi ini pun juga telah diposisikan sebagai sebuah bagian dari realita.

### **3. Manfaat**

Manfaat *New Media* menurut (Luik j, 2020:24) yaitu :

A. Proses komunikasi berbasis *users*.

Dalam era media baru, komunikasi perlu berfokus pada pengguna aktif.

Ini melibatkan pengguna dalam menciptakan, berinteraksi, dan

memberikan umpan balik terhadap konten dan media. Pendekatan ini memasukkan *audiens* aktif ke dalam proses komunikasi.

B. Proses komunikasi berbasis karakteristik medium atau aplikasi.

Manfaat yang kedua dari konseptualisasi kebaruan media baru adalah memperhatikan karakteristik dari setiap media baru dalam setiap proses komunikasi.

C. Proses komunikasi yang tersegmentasi dan serempak ke masyarakat.

Media baru menghasilkan segmentasi yang lebih besar dalam komunikasi karena *audiens* tidak lagi homogen, tetapi heterogen. Meskipun demikian, proses komunikasi tetap dapat berlangsung serempak, menyebabkan peningkatan jumlah proses komunikasi karena segmentasi pengguna.

#### **2.1.2.6 Tinjauan Media Sosial**

Media sosial memiliki dua suku kata yaitu media dan sosial, media menurut Laughey singkatnya adalah alat komunikasi. Sedangkan kata sosial menurut Durkheim dilihat pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Meike dan Young mendefinisikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Rossza, 2020).

Media sosial membentuk jejaring sosial yang merupakan aplikasi atau alat yang memungkinkan individu atau kelompok untuk membuat halaman web

pribadi dan berinteraksi satu sama lain, baik untuk menyebarkan informasi maupun untuk mendapatkannya. Dari berbagai definisi tersebut, penekanan ditempatkan pada ciri khas media sosial dalam memfasilitasi interaksi sosial individu di era kemajuan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal itu, maka, media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Adapun karakteristik media yaitu, jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna. Adapun macam-macam media sosial, yaitu *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *Blog*. Dengan demikian, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan orang-orang baru yang tidak secara langsung bertatap muka (Fadeli et al., 2023).

Menurut Chris Heuer dalam (Wijaya S & Yana, 2021:74) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

a. ***Context***: *“how we frame our stories”*,

adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

b. ***Communication***: *“the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing.”*,

adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

c. **Collaboration:** *"working together to make things better and more efficient and effective."*,

adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

d. **Connection:** *"the relationships we forge and mantain."*,

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."

#### **2.1.2.7 Tinjauan Tiktok**

##### **Sejarah Tiktok**

Eksistensi aplikasi video singkat, TikTok kian meroket dalam beberapa tahun terakhir, bahkan menjadi salah satu yang populer di dunia. Hal ini terbukti dalam laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* yang menyebutkan pengguna media sosial satu ini mencapai 1,05 miliar di seluruh dunia per Januari 2023. Tak hanya itu, pertumbuhan pengguna TikTok dalam setahun terakhir mengalami peningkatan 18,8%. Di mana, pengguna TikTok terbanyak berasal dari Amerika Serikat, yakni mencapai 113,25 juta pengguna per awal 2023 (Katadata.co.id, 2023).

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Pada awalnya TikTok diluncurkan bukan dengan nama TikTok.

Pada bulan September tahun 2016, *ByteDance*, sebuah perusahaan yang berbasis di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang memiliki nama Douyin. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam jangka waktu 1 tahun. Oleh karena kepopularitasnya yang meningkat dengan pesat, *ByteDance* memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru, yaitu TikTok.

TikTok memiliki misi untuk dapat menangkap momen-momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui *smartphone* dan menampilkan kreativitas masing-masing para penggunanya. TikTok memungkinkan para penggunanya untuk bisa menjadi konten kreator melalui aplikasinya yang menawarkan kesederhanaan dan kemudahan. Hal tersebut yang membuat TikTok menjadi lebih menarik dibandingkan dengan para pesaing lain.

### **2.1.2.8 Tinjauan Kebutuhan Informasi**

#### **1. Definisi**

Setiap orang tanpa terkecuali baik itu anak-anak, dewasa, orang tua, pelajar, guru, mahasiswa, dosen dan berbagai kalangan masyarakat sangat membutuhkan informasi guna menambah wawasan, pengetahuan serta ilmu dalam beragam bidang, hal ini lah yang mendasari bahwa kebutuhan akan informasi merupakan kebutuhan dasar dari setiap individu. Meskipun kebutuhan informasi dari setiap orang itu berbeda, informasi yang dicari umumnya harus terpercaya, relevan, mudah diakses, dan tersedia dengan cepat. Banyak ahli telah

mengemukakan berbagai definisi mengenai kebutuhan informasi, dalam (Rodin.R, 2020:15) antara lain:

- A. Kuhlthau menyatakan bahwa munculnya kebutuhan akan informasi diakibatkan dari ketimpangan pengetahuan dalam diri seorang individu dengan kebutuhan informasi yang diperlukan.
- B. Krikelas mengemukakan kebutuhan informasi sebagai berikut, "*when the current state of possessed knowledge is less than needed*". Krikelas menyatakan bahwa kebutuhan informasi timbul ketika kondisi dimana pengetahuan yang dimiliki kurang dari yang dibutuhkan.

Dari kedua pernyataan di atas terlihat bahwa setiap orang membutuhkan informasi dalam hidupnya. Kebutuhan informasi disebabkan oleh adanya kondisi ketimpangan pengetahuan atau kekurangan pengetahuan yang dimiliki individu dengan kebutuhan yang diperlukan. Ada kondisi dimana individu memiliki keinginan untuk mendapatkan sebuah kepastian atau jawaban atas satu hal yang dianggap membingungkan atau tidak diketahui oleh individu tersebut, maka dari itu diperlukan informasi sebagai jawaban atas ketidakpastian tersebut.

## **2. Faktor-Faktor Kebutuhan Informasi**

Berdasarkan (Rodin.R, 2020:17), kebutuhan informasi seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk jenis pekerjaan, aktivitas profesional, minat dalam disiplin ilmu tertentu, kebiasaan, serta lingkungan tempat bekerja. Menurut Nicholas dalam (Rodin.R, 2020:17), terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi kebutuhan informasi, termasuk:

- A. Kebutuhan (*needs*). Ketika seseorang merasa membutuhkan informasi, ia cenderung mencarinya dengan berbagai cara, seperti bertanya kepada teman, dosen, membaca buku, menonton televisi, atau di zaman modern seperti sekarang ini banyak media digital dalam mencari informasi seperti media sosial facebook, Instagram, twitter serta TikTok
- B. Manfaat (*uses*). Seseorang membutuhkan informasi jika ia merasa informasi yang ingin dicarinya akan memberikan manfaat bagi dirinya ataupun orang lain.
- C. Faktor Eksternal (*external factors*). Informasi dibutuhkan karena adanya faktor dari luar, dorongan dari seseorang sehingga ia merasa berkewajiban untuk mencari informasi tersebut.
- D. Faktor Internal (*internal factors*). Informasi dibutuhkan karena adanya kesadaran dari dalam diri terhadap informasi tersebut.

### 3. Jenis-Jenis Kebutuhan Informasi

Terdapat empat jenis kebutuhan terhadap informasi menurut (Rini E & Saputra D, 2021:39) yakni:

1. ***Current need approach*** atau pemenuhan kebutuhan informasi secara mutakhir yaitu pendekatan yang memperhatikan kebutuhan pengguna informasi yang terkini. pendekatan kebutuhan akan informasi atau data terbaru yang mendorong dan mendesak setiap pengguna yang membutuhkan informasi untuk senantiasa selalu aktif mencari dan mendapatkan informasi terbaru.

2. *Everyday need approach* atau pemenuhan kebutuhan informasi secara rutin yaitu pendekatan kebutuhan informasi yang rutin dengan sifat yaitu spesifik dan cepat. Informasi yang dicari oleh pengguna adalah informasi yang mereka hadapi secara rutin.
3. *Exhaustic need approach* atau pemenuhan kebutuhan informasi secara mendalam yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang sangat komprehensif. Pengguna informasi sangat bergantung pada informasi yang relevan, spesifik, dan lengkap.
4. *Catching-up need approach* atau pemenuhan kebutuhan informasi secara ringkas yaitu pendekatan informasi yang bersifat sekilas, dimana informasi tersebut walaupun dapat disebut ringkas dan singkat tetapi harus jelas informasinya.

#### **2.1.2.9 Tinjauan Generasi Z**

##### **1. Definisi**

Sebutan untuk seluruh generasi yang lahir mulai tahun 1997 hingga 2012 merupakan Generasi Z atau biasa disebut Gen Z. Gen Z merupakan generasi setelah milenial. Di tahun 2024 sekarang, seseorang yang berusia 12-27 tahun tergolong ke dalam Gen Z. Secara umum, generasi ini mirip dengan yang sebelumnya, namun lebih terampil dalam multitasking. Mereka terbiasa melakukan beberapa tugas sekaligus seperti *chatting*, *browsing*, dan mendengarkan musik. Pendapat lain mengatakan Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dan mengalami perkembangan pada era yang didominasi oleh teknologi digital, internet, dan media sosial. Generasi Z sering kali dianggap

sebagai digital native, karena tumbuh dengan kemudahan akses terhadap perangkat teknologi dan memiliki kemampuan yang kuat dalam menggunakan teknologi tersebut (Solihin et al., 2023).

## **2. Karakteristik**

Karakteristik yang dimiliki Gen Z dan juga yang dapat memperlihatkan bahwa mereka adalah seseorang dari era tersebut. Karakteristik yang paling terlihat dari gen Z menurut (Munir Misbakul, 2023:16) antara lain:

- A. *Digital Natives*, Generasi Z tumbuh dengan teknologi dan internet sebagai hal yang sudah umum dan tidak asing lagi dalam kehidupan mereka. Mereka sangat terampil dalam teknologi dan lebih memilih menggunakan platform digital untuk berkomunikasi dan mencari informasi daripada cara tradisional.
- B. *Multitasking*, Generasi Z dapat melakukan beberapa tugas sekaligus dan mengalihkan perhatian dengan cepat dari satu hal ke hal lain.
- C. *Kreatif dan inovatif*, Generasi Z cenderung terbuka terhadap ide-ide baru dan inovasi, serta mampu berpikir kreatif dalam menyelesaikan masalah.
- D. *Memiliki Gaya Hidup yang Berbeda*, Generasi Z cenderung lebih fleksibel dan tidak terikat pada tradisi dan norma-norma yang ada sebelumnya. Mereka memiliki gaya hidup yang lebih beragam dan individualis.
- E. *Sosial*, Generasi Z sangat terhubung dengan teman-teman mereka dan dunia luar melalui media sosial. Mereka cenderung lebih terbuka dan inklusif dalam berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang.

- F. Lingkungan, Generasi Z memiliki kesadaran yang lebih besar tentang isu-isu lingkungan dan lebih memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan.
- G. Berorientasi pada Karir, Generasi Z cenderung memiliki ambisi yang tinggi dalam karir mereka dan mencari pekerjaan yang memberikan nilai tambah dan memiliki makna bagi mereka.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir adalah fondasi penelitian yang menggabungkan teori, observasi, fakta, dan studi literatur sebagai dasar dalam menyusun karya tulis ilmiah. Menurut (Sugiyono, 2022:60) kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori terkait dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan. Ini menekankan peranan penting kerangka berpikir dalam menjelaskan dengan dasar teoritis serta menguraikan relasi antara variabel-variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini kerangka berpikir terbagi menjadi dua yaitu kerangka pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran konseptual.

### **2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka teoritis adalah proses identifikasi teori-teori yang digunakan sebagai dasar pemikiran dalam melakukan penelitian, atau dengan kata lain, untuk menjelaskan kerangka referensi atau teori yang digunakan dalam mengkaji suatu permasalahan (Al Haddar. G,dkk, 2023:94).

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh penggunaan akun tiktok @lampunggeh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut generasi Z di Lampung. terdapat dua variabel, penggunaan media sosial sebagai variabel (X) dan pemenuhan kebutuhan informasi sebagai variabel (Y).

Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, serta untuk berbagi informasi maupun menjalin kerja sama. Menurut Chris Heuer dalam (Wijaya S & Yana, 2021:74) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context “How we frame our stories.”*

adalah bagaimana cara kita untuk frame atau membingkai suatu informasi atau pesan dengan memperhatikan warna, tata bahasa, hingga perencanaan fitur yang menarik untuk pesan yang akan disampaikan pada pengikut media sosial.

2. *Communication “The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.”*

merupakan cara bagaimana berbagi informasi atau pesan seperti mendengarkan, merespon, dan bertumbuh agar pesan (informasi) tersampaikan kepada pengikut di media sosial dengan baik.

3. *Collaboration “Working together to make things better and more efficient and effective.”*

merupakan kerja sama di antara pemilik akun dan pengikut di media sosial untuk menjadi lebih efisien dan efektif.

4. *Connection “The relationship we forge and maintain.”*

merupakan memelihara hubungan yang telah terjalin antara pemilik akun dan pengikut di media sosial.

Menurut Kuhlthau dan Krikelas dalam (Rodin.R, 2020:15) kebutuhan informasi merupakan munculnya kebutuhan akan informasi diakibatkan dari ketimpangan pengetahuan dalam diri seorang individu dengan kebutuhan informasi yang diperlukan atau singkatnya kebutuhan informasi timbul ketika kondisi dimana pengetahuan yang dimiliki kurang dari yang dibutuhkan. Terdapat 4 indikator pemenuhan kebutuhan informasi menurut (Rini E & Saputra D, 2021:39) yakni:

- 1) *Current need approach*, yaitu pemenuhan kebutuhan informasi secara mutakhir yaitu pendekatan yang memperhatikan kebutuhan pengguna informasi yang terkini. pendekatan kebutuhan akan informasi atau data terbaru yang mendorong dan mendesak setiap pengguna yang membutuhkan informasi untuk senantiasa selalu aktif mencari dan mendapatkan informasi terbaru.
- 2) *Everyday need approach*, yaitu atau pemenuhan kebutuhan informasi secara rutin yaitu pendekatan kebutuhan informasi yang rutin dengan sifat yaitu spesifik dan cepat. Informasi yang dicari oleh pengguna adalah informasi yang mereka hadapi secara rutin.
- 3) *Exhaustic need approach*, atau pemenuhan kebutuhan informasi secara mendalam yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi

yang sangat komprehensif. Pengguna informasi sangat bergantung pada informasi yang relevan, spesifik, dan lengkap.

- 4) *Catching-up need approach*, atau pemenuhan kebutuhan informasi secara ringkas yaitu pendekatan informasi yang bersifat sekilas, dimana informasi tersebut walaupun dapat disebut ringkas dan singkat tetapi harus jelas informasinya.

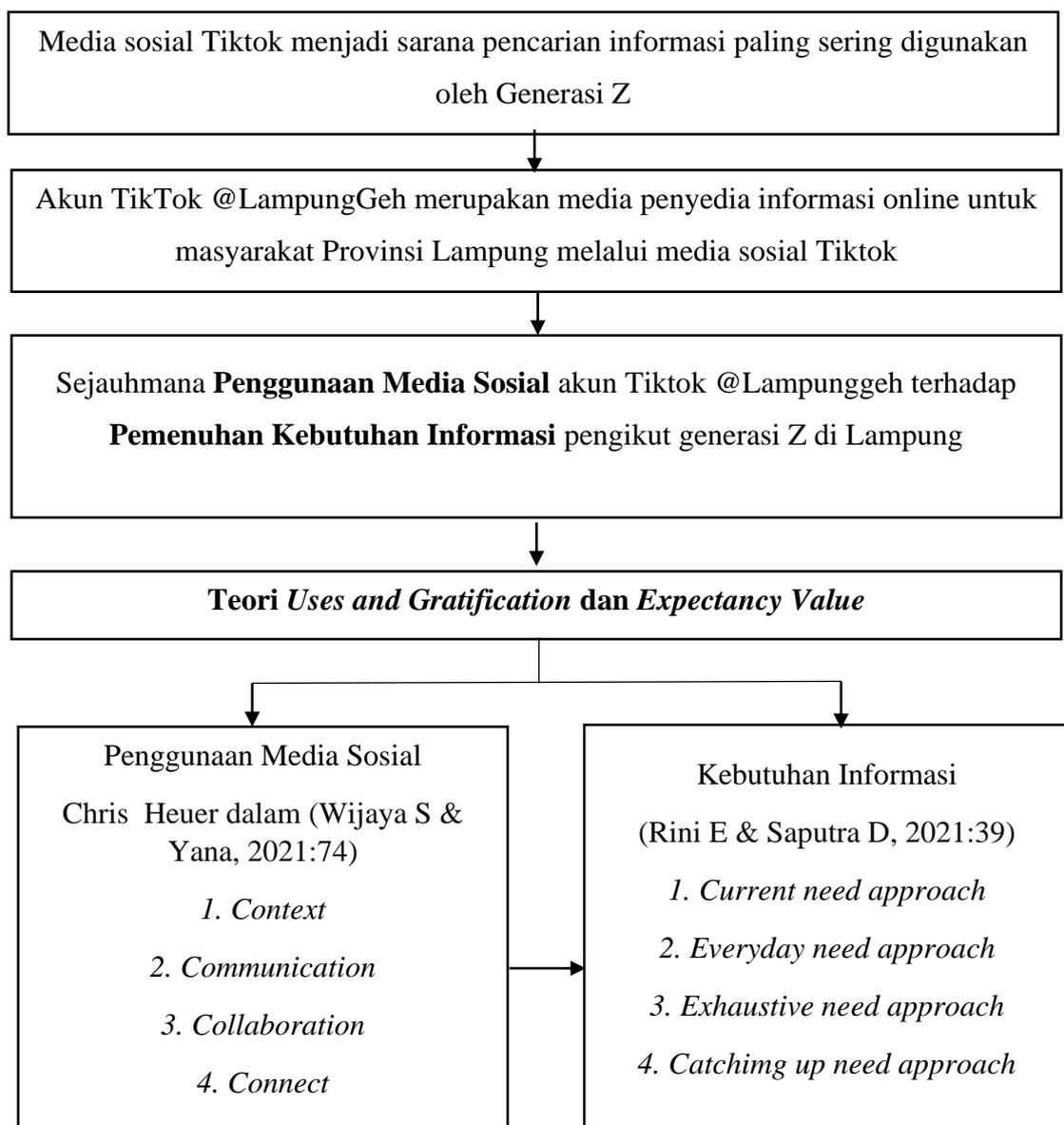
### 2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah **penggunaan media sosial**, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent, dengan menguraikan indikator yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah **pemenuhan kebutuhan informasi** pada pengikut Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Dengan menggunakan indikator *Current need approach*, *Everyday need approach*, *Exhaustic need approach* dan *Catching-up need approach*.

Untuk mengukur pengaruh **penggunaan media sosial** akun TikTok @Lampunggeh terhadap **pemenuhan kebutuhan informasi** pada pengikut (*followers*) Generasi Z, maka penelitian ini didasarkan pada landasan teori *Uses and Gratification*, dimana teori ini menelaah bahwa pengguna media memiliki kedudukan dan peran aktif dalam memilah dan menggunakan media, pengguna media menjadi pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Inti dari teori ini adalah pada dasarnya khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan atau motif motif tertentu, lalu media berusaha memenuhi motif atau

kebutuhan khalayak tersebut. Dalam penelitian ini media sosial akun tiktok @lampunggeh sebagai media yang digunakan *audiens* untuk memenuhi kebutuhan informasinya melalui isi pesan yang dibagikan. Isi pesan yang diharapkan dapat memberikan pengaruh sehingga memenuhi kebutuhan informasi dari pengguna media tersebut. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

**Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran**



## 2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2022:63) Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban, asumsi atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data (Hikmawati F, 2020:50).

Dari penjelasan para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa hipotesis penelitian adalah suatu dugaan awal yang perlu diuji secara ilmiah untuk memverifikasikan kebenarannya. Berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini:

### 2.3.1 Hipotesis Induk

- A.  $H_a$  = Jika **Penggunaan Media Sosial** Akun tiktok @lampunggeh baik maka pemenuhan **kebutuhan informasi** pengikut Generasi Z di Lampung baik .
- B.  $H_o$  = Jika **Penggunaan Media Sosial** Akun tiktok @lampungGeh tidak baik maka pemenuhan **kebutuhan informasi** pengikut Generasi Z di tidak baik.

### 2.3.2 Sub Hipotesis

#### A. Konteks (*Context*) (X1)–Kebutuhan Informasi (Y)

Ha = Jika **Konteks** (*Context*) akun tiktok @lampunggeh baik maka pemenuhan **kebutuhan informasi** pada pengikut Generasi Z di Lampung baik.

Ho = Jika **Konteks** (*Context*) akun tiktok @lampunggeh tidak baik maka pemenuhan **kebutuhan informasi** pada pengikut Generasi Z di Lampung tidak baik.

#### B. Komunikasi (*Communication*) (X2)–Kebutuhan Informasi (Y)

Ha = Jika **Komunikasi** (*Communication*) akun tiktok @lampunggeh baik maka pemenuhan **kebutuhan informasi** pada pengikut Generasi Z di Lampung baik

Ho = Jika **Komunikasi** (*Communication*) akun tiktok @lampunggeh tidak baik maka pemenuhan **kebutuhan informasi** pada pengikut Generasi Z Lampung tidak baik

#### C. Kolaborasi (*Collaboration*) (X3)–Kebutuhan Informasi (Y)

Ha = Jika **Kolaborasi** (*Collaboration*) akun tiktok @lampunggeh baik maka pemenuhan **kebutuhan informasi** pada pengikut Generasi Z di Lampung baik.

Ho = Jika **Kolaborasi** (*Collaboration*) akun tiktok @lampunggeh tidak baik maka pemenuhan **kebutuhan informasi** pada pengikut Generasi Z di Lampung tidak baik.

D. Koneksi (*Connection*) (X4)–Kebutuhan Informasi (Y)

Ha = Jika **Koneksi (*Connection*)** akun tiktok @lampunggeh baik maka pemenuhan **kebutuhan informasi** pada pengikut Generasi Z di Lampung baik.

Ho = Jika **Koneksi (*Connection*)** akun tiktok @lampunggeh tidak baik maka pemenuhan **kebutuhan informasi** pada pengikut Generasi Z di Lampung tidak baik.

E. Media Sosial (X)-*Current need approach* (Y1)

Ha = Jika **Penggunaan Media Sosial** akun tiktok @lampunggeh baik maka *Current need approach* pada pengikut Generasi Z di Lampung baik.

Ho = Jika **Penggunaan Media Sosial** akun tiktok @lampunggeh baik maka *Current need approach* pada pengikut Generasi Z di Lampung tidak baik.

F. Media Sosial (X)-*Everyday need approach* (Y2)

Ha = Jika **Penggunaan Media Sosial** akun tiktok @lampunggeh baik maka *Everyday need approach* pada pengikut Generasi Z di Lampung baik.

Ho = Jika **Penggunaan Media Sosial** akun tiktok @lampunggeh tidak baik maka *Everyday need approach* pada pengikut Generasi Z di Lampung tidak baik.

G. Media sosial (X)-*Exhaustive need approach* (Y3)

Ha = Jika **Penggunaan Media Sosial** akun tiktok @lampunggeh baik maka *Exhaustive need approach* pada pengikut Generasi Z di Lampung baik,

Ho = Jika **Penggunaan Media Sosial** akun tiktok @lampunggeh tidak baik maka *Exhaustive need approach* pada pengikut Generasi Z di Lampung tidak baik.

H. Media Sosial (X)-*Catching up need approach* (Y4)

Ha = Jika **Penggunaan Media Sosial** akun TikTok @Lampunggeh baik maka *Catching up need approach* pada pengikut Generasi Z di Lampung baik.

Ho = Jika **Penggunaan Media Sosial** akun TikTok @Lampunggeh tidak baik maka *Catching up need approach* pada pengikut Generasi Z di Lampung tidak baik.