

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah peninjauan kembali mengenai pustaka-pustaka yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian, karena dengan adanya tinjauan pustaka maka peneliti akan semakin banyak mengetahui tentang penelitian-penelitian yang telah dilakukan yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, sehingga peneliti dapat memahami dan mengetahui permasalahan dalam penelitian sebelumnya. (sugiyono 2016:87)

2.1.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Instagram dan Kebutuhan Pemenuhan Informasi:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

<i>Uraian</i>	Dwi Syahnaz Hazisah	Dian Sativa	Mohamad Risky Fauzi
Universitas	Universitas Hasanuddin	Universitas Sebelas Maret	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Judul	Pengaruh Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri Di Kalangan Siswa-Siswi SMAN 1 Makasar	Media Online Dan Pemenuhan Informasi	Pengaruh Akun Instagram @indotravellers.co Terhadap Minat Travelling Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2012-2014
Tahun	2017	2010	2016
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apa ada pengaruh Instagram stories terhadap eksistensi diri dikalangan siswa-siswi SMAN 1 Makassar.	Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara aktivitas menggunakan media online Kompas.com dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer angkatan 2008 FISIP UNS	Untuk mengetahui pengaruh antara akun Instagram @indotravellers.co terhadap minat Travelling pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2012-2014
Hasil Penelitian	tidak ada pengaruh antara Instagram stories dengan Eksistensi diri siswa-siswi SMAN 1 Makassar, meskipun tidak ada pengaruh antara Instagram stories dengan Eksistensi diri siswa-siswi SMAN 1 Makassar tetapi terdapat hubungan namun lemah	Pada hasil analisa data antara aktivitas menggunakan media online Kompas.com (variabel X) dengan pemenuhan kebutuhan informasi (variabel Y) dikalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS, dari hasil tersebut. kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan	Terdapat hubungan atau terdapat pengaruh antara akun @indotraveller.co di Instagram terhadap minat travelling mahasiswa komunikasi UNTIRTA angkatan 2012 – 2014

	antara variabel X (Instagram stories) dengan variabel Y (Eksistensi diri). Adapun 3 faktor yang mendorong dalam memanfaatkan Instagram stories yaitu, Jenis kelamin, Umur dan Jenis Telephone Genggam.		
Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	Perbedaan penelitian ini adalah bagaimana perbedaan objek serta subjek dimana pada penelitian ini meneliti tentang Instagram Stories	Perbedaan penelitian dengan penelitian ini adalah subjek dan objek yang berbeda. Penelitian ini membahas media online Kompas.com	Perbedaan penelitian ini adalah bagaimana perbedaan objek serta subjek dimana pada penelitian ini meneliti tentang akun Instagram @indotravellers.co

Sumber: Peneliti, 2020

Bedasarkan penelitian diatas peneliti berpendapat bahwa ketiga Penelitian tersebut memiliki kaitan yang erat dengan penelitian penulis. Penelitian mengenai Instagram. Hal ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan penulis mengenai Pengaruh Konten Akun Selebgram Berhijab Terhadap Pemenuhan Informasi Mengenai *Fashion* Muslim Di Kalangan Pelajar SmkTata Busana.

Melalui penelitian terdahulu peneliti lebih paham mengenai tata cara penelitian Kuantitatif dan teknik menganalisis masalah yang akan diteliti. Selain itu penggunaan teori di masing-masing penelitian menunjukkan bagaimana penelitian dirancang agar sesuai dan sistematis. Penelitian terdahulu sangat berguna sebagai bahan acuan peneliti namun tetap terdapat perbedaan yang menjadikan penelitian

ini karya ilmiah yang orisinal karena terdapat perbedaan yang sangat jelas seperti objek penelitian, variabel dan teori yang digunakan.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita). Joseph A Devito dalam (Nurudin, 2007:11)

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, dalam Nurudin (2007:96) disebutkan unsur – unsur tersebut adalah :

1. **Komunikator**

komunikator yang dimaksud dalam media massa adalah kumpulan orang-orang yang terlembaga yang bertugas untuk menyajikan informasi.

2. Isi

Setiap media memiliki isi atau konten yang sesuai dengan kebijakan masing-masing karena melayani masyarakat yang berbeda juga.

3. *Audience*

Audience dalam komunikasi umumnya bersifat heterogen atau beragam. Mereka akan berbeda dalam hal menanggapi pesan yang diterimanya.

4. Umpan Balik

Umpan balik yang diberikan oleh komunikan tertunda terhadap komunikator yang memberikan informasi.

5. Gangguan

Gangguan pada media massa selalu ada jika dalam media cetak yang paling memungkinkan adalah kesalahan cetak atau ada kata yang hilang, maka internet gangguan umum yang terjadi adalah gangguan jaringan atau sinyal.

6. *Gatekeeper*

Gatekeeper umumnya dalam media massa pasti memiliki organisasi yang mengontrol masuknya informasi. Jika di Indonesia sebagai *gatekeeper* dalam internet adalah Kemenkominfo.

2.1.4 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa dikemukakan oleh Effendy dalam Ardianto

(2007:18) secara umum yaitu:

1. Informasi

Diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik seperti melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa, pendengar atau pembaca.

3. Fungsi Memengaruhi

Media massa dapat memengaruhi khalayaknya baik yang bersifat pengetahuan (cognitive), perasaan (affective), maupun tingkah laku (conative)

Menurut Dominick dalam Ardianto, (2007:14 – 17), fungsi komunikasi terdiri dari:

1. Surveillance (Pengawasan)

Fungsi ini menunjuk pada penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan maupun yang dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. Interpretation (Penafsiran)

Fungsi ini mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok.

3. Linkage (Pertalian)

Fungsi ini bertujuan dimana media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. Transmission of values (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini artinya bahwa media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada penonton/ pembaca bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan.

5. Entertainment (Hiburan)

Fungsi ini bertujuan untuk mengurangi ketegangan pikiran halayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

2.1.5 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri (2011:39), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu:

1. Efekkognitif.

Pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya.

Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

2. Efekafektif.

Pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.

3. Efekkonatif.

Pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk padaprilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

2.1.6 Media Massa

Media massa seperti yang dikemukakan oleh Althusser dan Gramsci dalam Sobur (2004:30) merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pendapat atau aspirasi baik itu dari pihak masyarakat maupun dari pihak pemerintah atau negara. Media massa tersebut sebagai wadah untuk menyalurkan informasi yang merupakan perwujudan dari hak asasi manusia dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara, dalam diri media massa juga terselubung kepentingan-kepentingan 11 yang lain, misalnya kepentingan kapitalisme modal dan kepentingan keberlangsungan lapangan pekerjaan bagi karyawan dan sebagainya.

(Alex Sobur. 2004. Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya)

2.1.7 Karakteristik Media Massa

Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu.

Karakteristik media massa menurut Cangara (2010:126-127) antara lain:

1. Bersifat melembaga

Artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.

2. Bersifat Satu Arah

Artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

3. Meluas Dan Serempak

Artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.

4. Menggunakan Alat

Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.

5. Bersifat Terbuka

Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

2.1.8 NewMedia

Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas dan merubah keseluruhan spektrum dari kemungkinan-kemungkinan sosio-teknologi terhadap komunikasi publik. Media sosial seperti Facebook, Twitter , Instagram dan Path merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online.

Tindak komunikasi melalui media secara intensif dapat dilakukan diantara penggunanya, di samping tindak komunikasi yang berlangsung secara intensif pengguna juga cenderung berkomunikasi secara ekspresif. Orang-orang bisa merasa lebih nyaman dan terbuka serta kemungkinan lebih jujur dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin dipertukarkan dengan orang lain.

Melalui media sosial, aktivitas-aktivitas pengungkapan diri dapat dilakukan hampir tambah hambatan psikologis, bahkan mungkin proses penetrasi sosial seperti layaknya dalam jalinanan komunikasi antarpribadi, dari tahapan orientation menuju stabel exchange bisa berjalan dengan intensif. Meskipun dampak negative dari pemakaian media sosial juga tidak bisadihindari.

Dalam catatan McQuail (2011:43), ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu :

1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
2. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yangmeningkat.
3. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan(pesan)
4. Adaptasi publikasi dan peran-perankhalayak

5. Munculnya beragam bentuk baru dari media *gateway*, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada Web atau untuk mengakses Web itusendiri.

6. Fragmentasi dan kaburnya institusimedia

McQuail juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu :

1. *Interactivity*

Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber atau pengirim.

2. *Social Presence*

Dialami oleh pengguna, sense of personal contact dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. Media Richness : Media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.

3. *Autonomy*

Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.

4. *Playfulness*

Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.

5. *Privacy Diasosiasi*

dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih

6. *Personalization*

Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

2.1.9 Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Dalam kehidupan keseharian manusia modern, interaksi adalah kebutuhan, dimana jarak dan waktu tidak lagi menjadi penghalang. Seperti yang dikemukakan oleh Henderi (2007: 3), bahwa pengertian media sosial adalah “situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem”. ()

Kondisi ini terlihat berbeda jika dibandingkan dengan kondisi sebelum adanya new media, khususnya new media sosial yang menjadi trend baru dalam new media dewasa ini. Hal ini berakar dari potensi media baru bagi akses yang terbuka dan konektivitas yang saat ini semakin menjadi realitas). Menurut Gunelius (2011:3) media sosial adalah “penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, pekerlibatan, dan partisipasi”.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan

wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan dimasyarakat diseluruh dunia. Ciri-ciri media sosial KemendagRI (2014):

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

2.1.10 Penggunaan Media Sosial

Menurut penelitian dari Chris Heuer pendiri Social Media Club dan innovator media baru, berpendapat dalam buku *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web* dalam Solis (2010: 263) bahwa terdapat 4 C dalam penggunaan sosial media, diantaranya :

1. *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 pesantersebut.
2. *Communication* “*The practice of sharing our 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.
3. *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.
4. *Connection* “*The relationships we forge and maintain.*” Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna mediasosial.

Teori dari Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

2.1.11 Macam-macam Media Sosial

Menurut Puntodi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. *Bookmarking*

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4. *Creating Opinion*

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring Sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

- a. Facebook

- b. WhatsApp

- c. Line
- d. Youtube
- e. Twitter
- f. Instagram

2.1.12 Sejarah Instagram

Dizaman sekarang ini, teknologi semakin canggih. Hal ini terlihat juga dengan semakin banyaknya aplikasi baru yang bermunculan, dan salah satu yang menarik perhatian adalah aplikasi Instagram. Mungkin untuk sekarang ini hampir rata-rata anak muda telah mempunyai akun Instagram, entah itu digunakan untuk posting foto dan mungkin juga hanya digunakan untuk melihat foto-foto orang saja

Kehadiran kamera berkualitas tinggi pada smartphone membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan. Orang akan mudahnya mengambil gambar dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan kamera smartphone. Dan biasanya setelah mengambil sebuah gambar, orang tersebut tidak sabar lagi untuk pamer. Dan akhirnya foto-foto tersebut di upload ke sosial media seperti Instagram. Instagram memang menjadi pilihan utama anak-anak muda sekarang untuk mempostingkan foto-foto kegiatan yang sedang mereka lakukan.

Menurut Ghazali (2016:8) “Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata „Insta“ yang asalnya „Instan“ dan „gram“ dari kata „telegram”.

Instagram terdiri dari dua kata Insta dan Gram. Kata Insta berasal dari kata Instan yang berarti bahwa Instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan, layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata Gram berasal dari kata

Telegram yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Di Instagram kita dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Menurut Bambang Atmoko (2012: 10) “Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama seperti twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk berbagi informasi kepada penggunanya”. Aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang terletak di bagian bawah, diantaranya :

1. *Home Page*, halaman utama yang menampilkan linimasa foto- foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *Explore*, tampilan foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, di halaman profil ini kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari kita maupun sesama pengguna.
5. *News Feed*, fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Karena Instagram mengalami perkembangan yang sangat luar biasa dan telah diakses oleh banyak orang di dunia, akhirnya pada 9 April 2012 Instagram diambil alih oleh Facebook dengan nilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan

saham. Dulunya aplikasi Instagram ini hanya bisa di-*download* dari *App Store*, tetapi seiring dengan berkembangnya aplikasi ini akhirnya Instagram hadir di *Play Store* dan tentunya para pengguna android telah bisa menggunakan aplikasi Instagram ini. Setelah setahun peluncurannya, pengguna Instagram semakin banyak bahkan telah mencapai 10 jutapengguna.

2.1.13 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

1. Kebutuhan Informasi

a. Aspek Kebutuhan Manusia

Kebutuhan menurut Kotler (1994:2-3) adalah sesuatu yang berupa barang atau jasa yang diperlukan bagi kelangsungan hidup manusia. Apabila kebutuhan tidak terpenuhi, maka seseorang akan merasa resah sehingga terjadi ketidak bahagiaan. Kebutuhan dan keinginan manusia bagai dua sisi mata uang yang saling menguatkan. Karena keinginan itu berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan peribadiseseorang.

Teori kebutuhan didasari oleh teori hirarki kebutuhan Maslow. Maslow mendasarkan konsep hirarki kebutuhan pada dua prinsip. *Pertama*, kebutuhan-kebutuhan manusia dapat disusun dalam suatu hirarki dari kebutuhan yang terendah sampai yang tertinggi. Kedua, suatu kebutuhan yang telah terpuaskan berhenti menjadi motivator utama dari perilaku.

Gambar 2. 1
Hirarki Kebutuhan Maslow



Sumber: Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jakarta, Salemba Empat (2008)

Kebutuhan Fisik (*Physiological Needs*). Yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhandalam mempertahankan hidup. Seperti, makan, minum, perlindungan fisik, perumahan dan lain-lain Sunyoto, Danang (2013: 2-3)

- 1) Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*). Merupakan kebutuhan akan kebebasan dari ancaman yakni, merasa aman dari kecelakaan dan keselamatan dari pekerjaan, bebas dari bahaya, pertentangan dan lingkunganhidup.
- 2) Kebutuhan Sosial (*Social Needs*). Kepemilikan sosial yaitu kebutuhan merasa memiliki, kebutuhan untuk diterima dalam kelompok, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.

- 3) *Kebutuhan Harga Diri (Esteem Needs)*. Merupakan kebutuhan akan penghargaan terhadap dirinya dan pengakuan serta penghargaan prestise dari pegawai dan masyarakat lingkungan. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan keinginan untuk dihormati, dihargai atas prestasi seseorang pengakuan atas kemampuan dan keahlian seseorang serta efektivitas kerjaseseorang.
- 4) *Kebutuhan Aktualisasi Diri (Self Actualization)*. Keaktualisasi diri yaitu kebutuhan untuk menggunakan, skill, kebutuhan untuk mengemukakan pendapat, ide-ide, memberikan penilaian dan kritik terhadapsesuatu.

Menurut Maslow manusia akan didorong untuk memenuhi kebutuhan yang paling kuat sesuai waktu, keadaan, dan pengalaman yang bersangkutan mengikuti hirarki. Dalam tingkatan ini, kebutuhan pertama yang harus dipenuhi terlebih dahulu adalah kebutuhan fisiologis seperti balas jasa, istirahat dan sebagainya.

Setelah kebutuhan pertama dipuaskan, kebuutuhan yang lebih tinggi berikutnya akan menjadi kebutuhan utama, yaitu kebutuhan keamanan dan rasa aman. Kebutuhan ketiga, akan muncul setelah kebutuh kedua terpuaskan, begitu seterusnya.

Blummer dalam Jalaluddin Rahmat (1993: 66) menyebutkan tiga orientasi, yaitu:

1. Kognitif, yaitu kebutuhan akan inrormasi, surveillance, atau eksplorasirealitas.
2. Difersi, yaitu kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akanhiburan.

3. Identitas Personal, yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak itu sendiri.

b. Aspek Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi bagi pengguna informasi sangat beraneka ragam. Berikut ini empat jenis kebutuhan terhadap informasi menurut Syaffril dalam Perdana (2012: 5) adalah:

1. *Current need approach*, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.
2. *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.
3. *Exhaustic need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan yang bersifat relevan, spesifik, dan lengkap.
4. *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan

2.1.13 Teori Uses And Gratification

Teori uses and gratifications ini lebih menekankan bahwa komunikasi tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Dalam arti lain, manusia pada hakikatnya memiliki otonomi dan wewenang untuk memperlakukan media. Uses and gratifications bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor baik personal maupun eksternal yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang Kriyantono (2008:209).

Teori komunikasi yang membahas mengenai motif seseorang dalam menggunakan media adalah teori Uses and Gratification. Teori Uses and Gratification dikenalkan tahun 1974 dalam buku *The Uses on Mass Communications* milik Blumer dan Katz yang mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhan dan kepentingan individu. Katz, Blumler & Gurevitch menjelaskan yaitu :

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemeliharaan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana

kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.

- d. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti dahulu orientasi khalayak. Rakhmat (2008:205).

Teori Uses and Gratifications mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Nurudin, (2004:182) pengguna dapat memilih media apa yang digunakan dan jenis informasi apa yang ingin diakses sesuai dengan media Sosial Instagram, pengguna dapat memilih akun yang ingin diikuti dan jenis informasi yang ingin diakses.

2.2 Kerangka Berpikir

2.2.1 Kerangka Berpikir Teoretis

Dari penelitian yang diteliti terdapat dua variable yang akan diteliti yaitu Konten dan Kebutuhan Pemenuhan Informasi . Dasar pemikiran untuk variable independen / bebas (variable x) peneliti mendeskripsikan mengenai definisi atau faktor-faktor yang berkaitan dengan konten. Begitupun dengan variabel terikat / tidak bebas (variabel y) peneliti mendeskripsikan mengenai definisi dan faktor-faktor yang berkaitan dengan pemenuhan informasi.

1. Variabel X (Konten)

Pemikiran untuk variabel independent/bebas (variabel x), peneliti mendeskripsikan mengenai definisi atau faktor-faktor yang berkaitan dengan konteks, seperti yang dikemukakan oleh Chris Heuer pendiri Social Media Club dan innovator media baru, berpendapat dalam buku Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web Solis (2010: 263) bahwa terdapat 4C dalam penggunaan sosial media, diantaranya :

- 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 pesantersebut.
- b. *Communication* “*The practice of sharing our 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 maintain.*” Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun

maupun perusahaan pengguna mediasosial.

Teori dari Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

2. Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)

Sedangkan pemikiran untuk variabel dependent/terikat (variabel y), peneliti mendeskripsikan mengenai definisi atau faktor-faktor yang berkaitan dengan pemenuhan informasi. Berikut ini empat jenis kebutuhan terhadap informasi menurut Syaffril dalam Perdana (2012: 5) adalah:

1. *Current need approach*, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.

2. *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.
3. *Exhaustic need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan yang bersifat relevan, spesifik, dan lengkap.
4. *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan

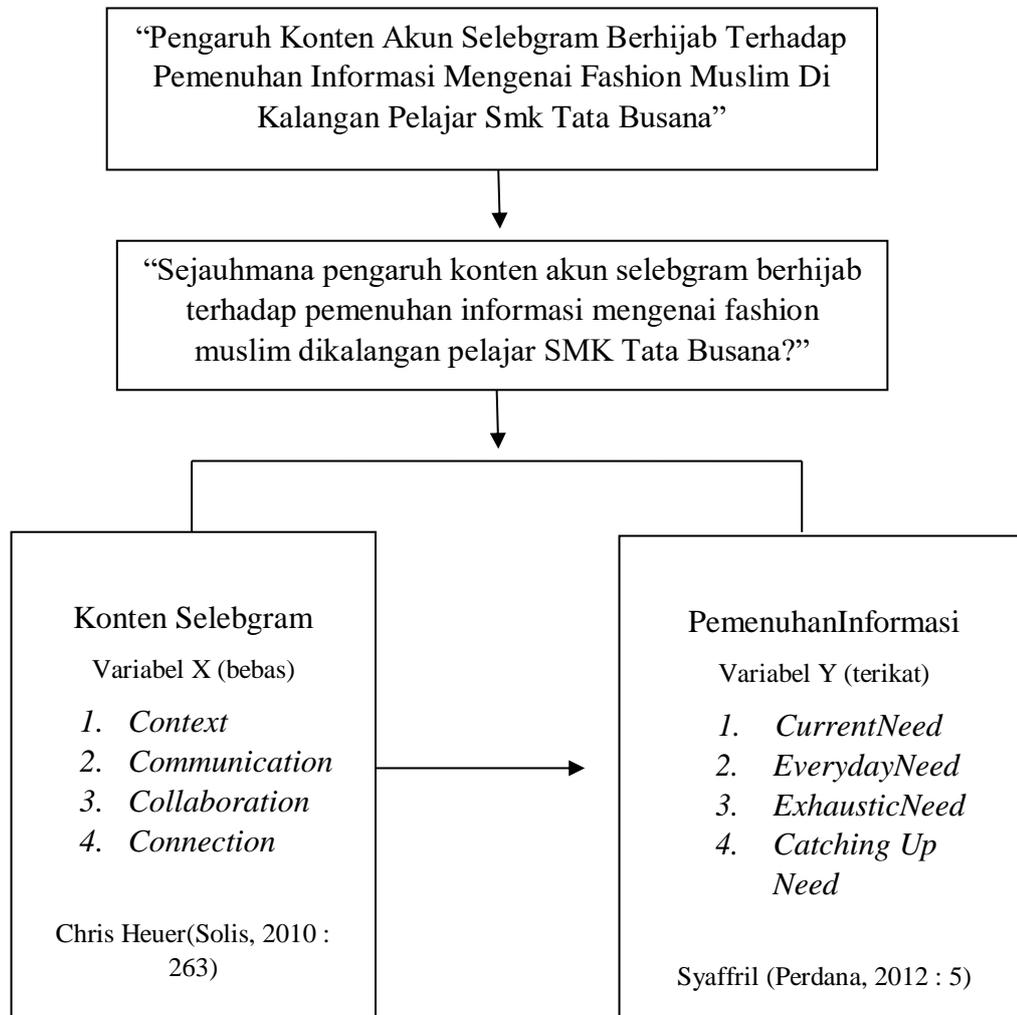
2.2.2 kerangka Berpikir Konseptual/Prakis

Dalam sub bab ini akan diaplikasikan seluruh teori-teori yang digunakan pada teoritis diatas, dimana teori-teori tersebut akan diaplikasikan pada objek dan subjek penelitian untuk menjawab sejauhmana pengaruh konten akun selebgram berhijab terhadap pemenuhan informasi mengenai *fashion* muslim dikalangan siswi SMK Negeri 2 Kota Cirebon Jurusan Tata Busana.

Objek penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada siswi-siswi SMK Negeri 2 Kota Cirebon Jurusan TataBusana tingkat tiga. Secara konseptual pada penelitian ini melihat bagaimana siswi-siswi menilai konten dari akun selebgram berhijab yang diterima siswi-siswi, hasil tersebut dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh konten dalam pemenuhan informasi pada *fashion* muslim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam akun selebgram berhijab, konten merupakan bagian penting dari pemenuhan informasi.

Dalam penelitian ini kerangka berfikir yang digunakan peneliti adalah :

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2020

Dari kerangka berpikir diatas menjelaskan variabel X dari penelitian ini adalah Konten Akun Selebgram Berhijab. Pengaruh itu sendiri merupakan salah satu dari elemen komunikasi yang bertujuan untuk mengetahui berhasil tidaknya sebuah komunikasi, untuk itu pengaruh didukung oleh 4 poin utama yaitu sumber, pesan, media dan penerima. Sumber yang dimaksud disini adalah konten akun selebgram berhijab, pesannya adalah unggahan foto/gambar

akun selebgram, medianya adalah media sosial yang digunakan yaitu instagram dan penerimanya adalah siswi-siswi SMK Negeri 2 kota Cirebon Jurusan Tata Busana..

Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhan dan kepentingan individu. Dari asumsi dasar teori ini peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh konten akun selebgram berhijab pada siswi SMK Negeri 2 kota Cirebon jurusan tata busana dalam pemenuhan informasi sebagai variable Y.

2.3 Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu *Hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Bahasa Indonesia menjadi hipotesis kemudian hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang belum sempurna.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 HipotesisInduk

H_0 : Tidak terdapat pengaruh dalam konten akun selebgram berhijab pada siswi SMKN2 Cirebon jurusan Tata Busana.

H_1 : Terdapat pengaruh dalam konten akun selebgram berhijab pada siswi SMKN2 Cirebon jurusan Tata Busana.

2.3.2 HipotesisPendukung

1. Konteks (X1) – Pemenuhan Informasi(Y)

$H_1 =$ Ada pengaruh *Konteks* pada konten akun selebgram berhijab terhadap pemenuhan informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana

$H_0 =$ Tidak ada pengaruh *Konteks* pada konten akun selebgram berhijab terhadap pemenuhan informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana

Komunikasi (X2) – Pemenuhan Informasi(Y)

$H_1 =$ Ada pengaruh *Komunikasi* pada konten akun selebgram berhijab terhadap pemenuhan informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana

$H_0 =$ Tidak ada pengaruh *Komunikasi* pada konten akun selebgram berhijab terhadap pemenuhan informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana

Kolaborasi (X3) – Pemenuhan Informasi(Y)

$H_1 =$ Ada pengaruh ***Kolaborasi*** pada konten akun selebgram berhijab terhadap pemenuhan informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana

$H_0 =$ Tidak ada pengaruh ***Kolaborasi*** pada konten akun selebgram berhijab terhadap pemenuhan informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana

Koneksi (X4) – Pemenuhan Informasi(Y)

$H_1 =$ Ada pengaruh ***Koneksi*** pada konten akun selebgram berhijab terhadap pemenuhan informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana

$H_0 =$ Tidak ada pengaruh ***Koneksi*** pada konten akun selebgram berhijab terhadap pemenuhan informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana

Konten (X) – Kebutuhan saat ini(Y1)

$H_1 =$ Ada pengaruh konten akun selebgram berhijab terhadap pemenuhan ***Kebutuhan saat ini*** informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana

$H_0 =$ Tidak ada pengaruh konten pada konten akun selebgram berhijab terhadap ***Kebutuhan saat ini*** informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana

Konten (X) – Kebutuhan setiap hari(Y2)

H₁ = Ada pengaruh konten akun selebgram berhijab terhadap pemenuhan ***Kebutuhan setiap hari*** informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana

H₀ = Tidak ada pengaruh konten pada konten akun selebgram berhijab terhadap ***Kebutuhan setiap hari*** informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana

Konten (X) – Kebutuhan mendalam(Y3)

H₁ = Ada pengaruh konten akun selebgram berhijab terhadap pemenuhan ***Kebutuhan mendalam*** informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana

H₀ = Tidak ada pengaruh konten pada konten akun selebgram berhijab terhadap ***Kebutuhan mendalm*** informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana

Konten (X) – Kebutuhan sekilas(Y4)

H₁ = Ada pengaruh konten akun selebgram berhijab terhadap pemenuhan ***Kebutuhan sekilas*** informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana

H₀ = Tidak ada pengaruh konten pada konten akun selebgram berhijab terhadap ***Kebutuhan sekilas*** informasi fashion berhijab siswi SMK Negeri 2 Cirebon jurusan Tata Busana