

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah proses umum yang berkaitan dengan masalah di mana teori sedang dipelajari. Untuk mencari koleksi penelitian yang relevan dan mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

2.1.1 Tinjauan Tentang Studi Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu melihat hasil penelitian ilmiah peneliti dan mengacu pada hasil penelitian ilmiah dengan pembahasan dan penilaian yang sama untuk memberikan beberapa pendapat yang diperlukan peneliti sebagai pendukung penelitian.

Tepatnya terdapat tiga penelitian terdahulu sebagai acuan yang membantu peneliti menentukan asumsi dasar dalam menyusun penelitian "Pemanfaatan Media Sosial @inforck (Studi Deskriptif Tentang Pemanfaatan *Instagram* @inforck Dalam Pemenuhan Kebutuhan Perolehan Informasi Bagi Para *Followers* Nya)".

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis tentunya harus relevan atau sesuai dengan koneksi penelitian maupun metode yang digunakan. Penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti penulis yaitu:

Tabel 2. 1

Tabel Tentang Studi Penelitian Terdahulu

Uraian	Agung Pratama Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2016	Peneliti Esmeralda Nurul Aini Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi 2019	Mario Osan Aditya Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi 2020
JUDUL	Efektifitas Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam Mengenalkan Seni Mural Art (Studi Deskriptif Pada Akun <i>Instagram</i> Komunitas Ujung Pensil)	Pemanfaatan Media <i>Instagram</i> @PT_Pindad Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Pengikutnya (<i>Followers</i>)	Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung Sebagai Edukasi Pencegahan Virus Corona)
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas media sosial <i>Instagram</i> dalam memperkenalkan seni <i>mural art</i> .	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tahap tahap dalam memanfaatkan media <i>Instagram</i> @PT_Pindad Bandung untuk meningkatkan citra dikalangan pengikutnya (<i>followers</i>).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial <i>Instagram</i> yang dilakukan Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung dari tahap-tahap seperti tahap <i>Share, Optimize, Manage dan Engage</i> .
Metode Penelitian	Menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan desain penelitian studi deskriptif	Menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan desain penelitian studi deskriptif	Menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan desain penelitian studi deskriptif

<p style="text-align: center;">Hasil Penelitian</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa media-media sosial seperti instagam telah memberikan kemudahan bagi banyak pihak. Pihak pengelola akun <i>Instagram</i> @ujung_pensil mendapat kemudahan dalam menjalankan kegiatan publikasi dan pengenalan seni mural. Pengikut akun @ujung_pensil juga mendapat kemudahan dengan adanya <i>Instagram</i>, kemudahan dalam mendapatkan gambar untuk referensi dan informasi lainnya tapa mengenal waktu dan jarak jelas menjadikan <i>Instagram</i> sebagai media yang sangat efektif untuk mengenalkan seni <i>mural art</i>.</p>	<p>Berupaya menggunakan media sosial <i>Instagram</i> sebagai media utama mereka untuk melawan hoax, mereka menggunakan <i>Instagram</i> memiliki keunggulan pada caption text, selain itu fitur lainnya. Mereka bersosialisasi di <i>Instagram</i> seperti membuat post informasi perihal mencegah hoax, bagaimana untuk melawanya, tugas dari komunitas ini untuk meminimalisir penyebaran hoax di media maka terutama yang berkaitan dengan PT. Pindad (Persero).</p>	<p>Dalam Penelitian ini di simpulkan bahwa Hasil pemanfaatan media sosial Humas Dinas kesehatan Kota Bandung pada tahap, share berpacu pada media sosial sebagai sarana alternatif untuk menyebarkan informasi, mendengarkan asumsi dan opini dari publik terlebih ditengah Pandemi Covid-19. Kesimpulan Humas Dinas Kesehatan masih belum opitimal dalam menggunakan media instgram sebagai media edukasi karena belum sepenuhnya dapat memanfaatkan fitur yang menjadi keunggulan <i>Instagram</i> seperti audiovisual, live instastory dll. Saran Humas Dinas Kesehatan harus memperhatikan segmentasi yang jelas disetiap media sosial yang digunakan, karena masing – masing media mempunyai karakteristik masing-masing, supaya feedback yang didapat dari setiap media yang digunakan pun jelas.</p>
--	--	--	---

<p style="text-align: center;">Perbedaan Dengan Penelitian Yang Diteliti</p>	<p>Pada penelitian terdahulu mengenai efektivitas media sosial <i>Instagram</i> dalam memperkenalkan seni mural art, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan pemanfaatan <i>Instagram</i> dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi para <i>followers</i> nya.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu yang ini fokus nya lebih kepada meningkatkan citra perusahaan, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan kepada pemenuhan kebutuhan informasi bagi <i>followers @inforck</i> dalam mendapatkan perolehan kebutuhan informasi.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu fokusnya kepada pemanfaatan <i>Instagram</i> sebagai edukasi pencegahan virus corona, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan pemanfaatan <i>Instagram @inforck</i> dalam pemenuhan kebutuhan perolehan informasi bagi para <i>followers</i> nya.</p>
---	--	---	---

Sumber: Peneliti, 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Pada buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Prof. Drs. Onong Uchajana Effendy, M.A menjelaskan bahwa istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan.

Menurut Carl I.Hovland yang di kutip oleh Onong dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, yaitu: “Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, 1983).

Definisi singkat dibuat oleh Harold D.Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)

Komunikator/sender adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada khalayak, karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, atau encoder. (Cangara,2005: 81)

2. Pesan (*message*)

Pesan (message) dalam komunikasi tidak terlepas dari simbol dan kode, karena pesan yang dikirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode, baik secara verbal maupun non verbal. (Cangara,2005: 93)

3. Media (*channel*)

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. (Cangara,2005: 119)

4. Komunikasikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)

Komunikasikan biasa disebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, decoder, atau khalayak. Komunikasikan dalam komunikasi bisa berupa individu, kelompok dan masyarakat. (Cangara,2005: 135)

5. Efek (*effect, impact, influence*)

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara,2005: 147)

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. (Onong Uchjana Effendy, 2018:11)

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Apakah itu berbentuk idea, informasi atau opini, baik mengenai hal atau peristiwa yang konkret maupun yang abstrak, bukan saja tentang peristiwa yang terjadi saat sekarang, melainkan pada waktu lalu atau masa yang akan datang.

Kial (*gesture*) dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi menggapakan tangan atau memainkan jari-jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas).

Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang itu amat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tidak melebihi bahasa. Dalam efektifnya komunikasi, lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaannya.

Berdasarkan paparan diatas, pikiran atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut yakni lambang-lambang. Dengan kata lain pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*content*) dan lambang (*symbol*).

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan

menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhatikan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan.

Dengan demikian proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*mass media*) dan media nirmassa atau media nonmassa (*non-mass media*).

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh lawan bicara kita, serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, adapun beberapa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasive bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.
(Effendy, 1994:18)

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku Onong Uchjana yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a *To Secure Understanding,*
- b *To Establish Acceptance,*
- c *To Motivate Action.*

Pertama adalah (*to secure understanding*), memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

Dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi tujuan komunikasi:

- a. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)
- b. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)
- c. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)
- d. Perubahan Sosial (*Sosial Change*)

Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Fungsi pertama, Fungsi Sosial yakni, untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Fungsi kedua, Fungsi Pengambilan Keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2007:5)

2.1.2.4 Unsur – Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai, dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, bahwa dari berbagai

pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikator, adalah orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan, adalah pernyataan yang didukung oleh lambing
3. Komunikan, adalah orang yang menerima pesan
4. Media, adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
5. Efek, adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan (Effendy, 2003:6).

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

- g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. *Feedback*: Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.1.2.5 Sifat Komunikasi

Komunikasi memiliki sifat – sifat tertentu, sifat komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, beberapa sifat komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Tatap Muka (*Face To Face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal:
 - a. Lisan (*Oral*)
 - b. Tulisan/Cetak (*Written/Printed*)
4. Non-Verbal:
 - a. Gerakan/Isyarat Badaniah (*Gestural*)
 - b. Bergambar (*Pictorial*) (Effendy, 2003:7)

2.1.3 Tinjauan Tentang Teoritis

Teori yang ada didasarkan pada rujukan dan disusun sebagai tahapan-tahapan dalam menganalisis permasalahan.

2.1.3.1 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Nurudin (2007) dalam bukunya yang berjudul pengantar komunikasi massa menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang melalui media massa (media cetak dan elektronik) yang disalurkan menggunakan teknologi modern untuk mencapai khalayak dengan jumlah yang sangat besar dan memiliki efek pasti kepada audiensnya. Dengan melihat kondisi fenomena mengenai pemberitaan di media online yang termasuk dalam kategori komunikasi maka peneliti menggunakan teori – teori komunikasi massa dalam studi yang akan dilakukan.

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah kegiatan komunikasi yang mengharuskan unsur-unsur yang terlibat didalamnya saling mendukung dan bekerja sama, untuk terlaksananya kegiatan komunikasi massa ataupun komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa. Kemudian para ahli komunikasi membatasi pengertian media massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa.

Merujuk pada pendapat Tan dan Wright dalam buku Elvinaro dan Lukiati yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar yaitu:

“Merupakan bentuk Komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu”. (Elvinaro & Lukiati,2005:3)

Namun menurut ahli komunikasi lainnya yaitu Gerbner komunikasi massa merupakan:

“Komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri”. (Elvinaro & Lukiati, 2005:4).

Komunikasi massa mulai digunakan pada akhir tahun 1930-an. Joseph A. Devito dalam bukunya *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*, menampilkan definisi nya mengenai komunikasi massa dengan lebih tegas, yakni sebagai berikut:

“First, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audiences includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined.

Second, mass communication is communication mediated by audio and or visual transmitters. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspaper, magazines, films, book, and tapes.”

(Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk di definisikan.

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 di definisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah. film, buku, dan pita).

2.1.3.1.2 Ciri – Ciri Komunikasi Massa

Bila dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

a. **Komunikasi Terlembagakan**

Komunikasi massa melibatkan lembaga, dan komunikator nya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

b. **Pesan Bersifat Umum**

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu di tujukan untuk semua dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.

c. **Komunikatornya Anonim dan Heterogen**

Komunikator pada komunikasi massa bersifat anonym dan heterogen. Pada komunikasi antarpersona, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya.

d. **Media Massa Menimbulkan Keserempakan**

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapai nya relatif banyak dan tidak terbatas.

e. **Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan**

Pada komunikasi antarpersona, unsur hubungan sangat penting. Sebaliknya, pada komunikasi massa, yang penting adalah unsur isi.

f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Secara singkat, komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.

g. Stimulasi Alat Indra “Terbatas”

Ciri selanjutnya yang dianggap salah satu kelemahannya stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antarpersona yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi dapat di gunakan secara maksimal. Tapi pada komunikasi massa tidak.

h. Umpan Balik Tertunda

Feedback merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apa pun. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

2.1.3.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Seperti yang di kutip oleh Nurudin Fungsi komunikasi massa, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) antara lain:

1. To Inform (Menginformasikan)
2. *To Entertain* (Memberi Hiburan)
3. *To Persuade* (Membujuk)
4. *Transmission Of The Culture* (Transmisi Budaya) (Nurudin, 2007:62).

Informasi bisa diperoleh dari siapa saja, tetapi media massa dapat menyajikan informasi secara cepat serta lebih akurat. Khalayak dapat mengetahui informasi berbagai peristiwa atau kejadian dalam waktu bersamaan. Dengan demikian, media massa memenuhi fungsi informasi sehingga khalayak dapat mengambil keputusan dan sikap yang tepat dalam menghadapi suatu situasi.

Fungsi terakhir dari komunikasi massa yaitu transmisi budaya, dimana media massa berperan menyebarkan budaya dari generasi ke generasi. Dengan penyebaran hasil kebudayaan dan seni, artinya media massa telah ikut melestarikan warisan masa lalu. Selain itu, dapat pula mengembangkan imajinasi khalayak untuk lebih kreatif sehingga bisa jadi muncul hasil kreasi baru yang tidak kalah bagus dengan hasil kebudayaan lama.

2.1.3.2 Tinjauan Media Komunikasi Konvensional

Menurut Biagi (2010:10) komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang dengan menggunakan alat yang disampaikan kepada masyarakat luas. Tujuan dari definisi ini agar informasi yang disampaikan kepada masyarakat luas dapat tersampaikan secara merata dan mendapatkan efek dari penerima informasi. Nurudin (2015:3) juga mengatakan komunikasi massa merupakan media yang dapat digunakan melalui media cetak maupun media elektronik.

Seperti yang dikatakan oleh Kuswandi (2008:14) media massa sebagai salah satu saluran budaya atau informasi sudah sewajarnya apabila

pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat, tidak dimanipulasi untuk kepentingan tertentu. Agar tidak menimbulkan polusi informasi, dimana masyarakat tidak menerima informasi secara berlebihan dan memiliki nilai yang rendah, sehingga tidak mudah terprovokasi.

Disisi lain, menurut Muslimin (2010:41) keuntungan memakai media massa adalah membuat keserentakan (*simultaneity*), yaitu informasi yang disampaikan akan diterima oleh masyarakat luas dalam jumlah yang besar bisa mencapai ratusan juta secara bersamaan.

Definisi-definisi diatas menjelaskan bahwa media massa memiliki dampak yang signifikan bagi masyarakat. Media massa dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat. Terlebih lagi saat ini media massa semakin berkembang. Apabila dilihat, perkembangan media tidak terlepas dari media-media tradisional. Seperti yang dijelaskan oleh McQuail (2011:29) bahwa setiap media memiliki ciri khas sesuai dengan aturan, bentuk, fungsi, dan yang lainnya.

2.1.3.3 Tinjauan Media Baru (*New Media*)

Menurut Martin Lister dalam bukunya *New Media A Critical Introduction*, Istilah *new media* atau media baru lambat laun mulai dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan hadirnya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu. Dalam pengertian ini, munculnya 'media baru' sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial, teknologi, dan perubahan budaya. (Lister, 2009 : 10)

Proses kemajuan terhadap media ini bersifat sentral bagi pemahaman tentang mediamorfosis. Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. (Fidler , 2003 : 35)

Media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorphosis media terdahulu. Ketika bentuk-bentuk yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang bukan mati.

Media baru ini sesungguhnya merujuk pada berbagai perubahan dalam media produksi, distribusi dan penggunaan. Ini adalah perubahan teknologi, tekstual, konvensional dan budaya. Mengingat hal ini, tetap diakui bahwa sejak pertengahan 1980-an sejumlah konsep kedepan yang menawarkan untuk menentukan karakteristik kunci dari bidang media baru secara keseluruhan. Istilah utama dalam wacana tentang media baru. Ini adalah digital, interaktif, hypertextual, virtual, jaringan, dan simulasi. Beberapa contoh seperti internet, website, komputer, multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas. Sudah jelaslah bahwa *new media* adalah media yang berbasis teknologi komputer, kemajuan teknologinya baik dari segi hardware dan software. Media baru juga merupakan bagian dari *cyberculture*, implikasi dari perkembangan

teknologi dunia maya sebagai perpanjangan indera manusia menyebabkan lahirnya perilaku baru/sosiologi, dan budaya yang berhubungan dengan penggunaan teknologi dunia maya.

Cyberculture adalah istilah yang sering digunakan, untuk menunjukkan sesuatu tentang jenis budaya di mana mesin memainkan peran yang sangat penting. *Cyberculture* juga jaringan komunikasi, pemrograman, dan perangkat lunak, virtual reality dan menjadikan itu semua sebagai fasilitas media yang membudaya kalangan masyarakat modern sekarang ini. Andrew Darley mengatakan efek khusus komputer yang dihasilkan adalah 'budaya digital visual' yang muncul, bersama video game, video pop, digital imaging dalam animasi iklan dan komputer. Menurut Soleh Soemirat Media baru yang sangat fenomenal dan diminati oleh banyak orang di seluruh penjuru dunia adalah Internet. Internet adalah merupakan jaringan longgar dari jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. (Soemirat,2002 : 122).

Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).

Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikator dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan Rogers dalam Anis Hamidati menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu interactivity, demassification, dan asynchronous. Interactivity merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi anatarpribadi secara tatap muka Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah demassification atau yang bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah asynchronous, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta

2.1.3.4 Tinjauan Tentang Pemanfaatan Media

Penggunaan media diartikan sebagai alasan yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu media kebutuhan seseorang yang dipengaruhi oleh keadaan psikologis dan lingkungan sosial tertentu akan memunculkan motif. Motif berasal dari bahasa latin "*movere*" yang berarti bergerak atau "*to move*" mendorong untuk berbuat. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak yang disesuaikan dengan kebutuhan dan motif.

McQuail (2011: 72) membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok yakni:

- 1) Motif Informasi
- 2) Motif Identitas Pribadi
- 3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial
- 4) Motif Hiburan

Pemanfaatan merupakan suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan yang menjadikan suatu ada menjadi bermafaat. Istilah dari pemanfaatan itu sendiri berasal dari kata dasar manfaat yang memiliki arti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemanfaatan diartikan sebagai guna, cara, perbuatan yang dilakukan seseorang (KBBI, 2002:750). Pemanfaatan media adalah perbuatan yang dilakukan seseorang pada sumber informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk memperoleh suatu informasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan

informasi pengguna. Dengan terpenuhi kebutuhan informasi pengguna maka menimbulkan suatu nilai guna terhadap proses pemanfaatan media tersebut.

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), pemanfaatan berarti, proses, cara atau perbuatan yang memanfaatkan. Dalam penelitian ini, pemanfaatan merupakan turunan dari kata “manfaat” yang berarti pemakaian hal-hal yang berguna dan dapat memiliki manfaat, oleh karena itu penelitian ini ingin meneliti bagaimana pemanfaatan dari media massa.

2.1.3.5 Tinjauan Tentang Informasi

Menurut Azhar Susanto dalam bukunya Sistem Informasi Manajemen (Konsep dan Pengembangannya) mendefinisikan informasi sebagai berikut ”Informasi adalah hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat”. (Susanto, 2007:40). Informasi merupakan hasil dari pengolahan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut bisa menjadi informasi, hasil pengolahan data yang tidak memberikan makna atau arti serta tidak bermanfaat bagi seseorang bukanlah informasi bagi orang tersebut.

Penyebaran Informasi

Penyebaran Informasi merupakan bagian dari Teori Kesempurnaan Media, penyebaran informasi diperlukan dalam memilih media, sebagaimana dicetuskan pemilihan media yang lebih kaya cocok pada situasi menyampaikan pesan penting, pesan yang berpotensi menimbulkan

ambiguitas, media yang membutuhkan keterangan lebih lanjut. Semakin kaya suatu media maka akan semakin efektif dalam menyampaikan pesan

2.1.3.6 Tinjauan Media Sosial

Istilah media sosial berasal dari pengertian proses komunikasi yang terjadi secara langsung atau fisik antara dua individu bukan melalui media. Namun perkembangan berikutnya teknologi informasi dan komunikasi serta bisa jadi tidak berkaitan langsung dengan institusi media seperti pada media massa atau media lama. Dengan demikian interaksi langsung antara dua individu atau lebih tidak harus terjadi secara langsung melainkan media baru, terutama internet dalam bentuk situs jejaring sosial (Wisnu, et al, 2012: 89) . Media Daring dan Media Sosial merupakan bagian dari Media Baru. Online artinya terhubung ke jaringan, dalam bahasa Indonesia media onlinedisebut dengan Media daring.

Pridmore, et al (2013:61) menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru, namun tidak semua media baru adalah media sosial. Perbedaan antara media baru dan media sosial memang ada, tetapi tidak selalu drastis, bahkan dalam beberapa situasi terkesan tidak jelas. Media baru memungkinkan pengguna untuk sekedar berbagi, namun media sosial membuka peluang untuk para penggunanya memberikan komentar, merespon, berbagi, mengkritik, dan bahkan mengubah dan menambahkan informasi dalam skala yang luas. Inti dari media sosial adalah interaktif, fokus pada hubungan sosial, dan di desain dengan cara pandang hubungan sosial.

Media Sosial saat ini menjadikan dunia dalam genggaman, (Rulli, Nasrullah, 2015:13) Media Sosial sendiri adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut (Nasrullah,2015:13), karakteristik media sosial dapat dijabarkan menjadi 7 yaitu:

- a. Jaringan (*network*) : Media Sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet.
- b. Informasi (*information*) : Informasi menjadi entitas yang penting karena pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, mereproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi di produksi, dipertukarkan dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai
- c. Arsip (*archive*) : Arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah tidak akan hilang begitu saja pada pergantian hari.
- d. Interaksi (*interactivity*) : Utamanya, karakter dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna, selain memperluas jangkauan pertemanan, tapi perlu dibangun dengan adanya interaksi antar pengguna. Seperti saling berkomentar atau memberikan tanda suka.

- e. Simulasi Sosial (*simulation of society*) : Media Sosial memiliki karakter yaitu sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) dalam dunia virtual. Dapat diibaratkan sebagai negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) : Media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
- g. Penyebaran (*sharing*) : Penyebaran merupakan karakter lainnya dimana tidak hanya menghasilkan konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh penggunanya, tapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan.

2.1.3.7 Tinjauan Tentang *Instagram*

Widiastuti (2018). Pada buku berjudul Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan disebutkan bahwa *Instagram* merupakan salah satu media sosial milik Facebook yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten, baik dengan bentuk video ataupun gambar. Berbeda dengan media sosial lain, akses fitur yang dapat dilakukan oleh pengguna *Instagram* lebih terbatas apabila diakses melalui komputer. Fitur mengunggah konten dan mengirim pesan hanya dapat dilakukan pada aplikasi *Instagram* di smartphone.

Berdasarkan pengertian tersebut terdapat komponen dalam akun *Instagram* yang meliputi:

a. Nama Akun

Nama akun *Instagram* terbatas hanya 30 karakter yang hanya dapat terdiri dari kombinasi antara angka, huruf, titik dan garis bawah.

c. Profile Picture

Gambar profil terbatas pada ukuran maksimal 180x180 pixels atau minimum 110 x 110 pixels.

d. Profile Bio

Tempat untuk memberikan penjelasan dalam maksimal 150 karakter mengenai akun *Instagram* tersebut. Profile bio *Instagram* adalah satu satunya tempat dimana pengguna dapat menaruh link yang dapat langsung diakses dalam satu kali klik.

e. Instagram Feed

Tempat berbagi konten berupa gambar dan video. Satu baris *Instagram* feed akan menampilkan tiga konten. Saat ini, pengguna dapat menampilkan 10 video atau gambar dalam satu postingan konten berupa slideshow.

e. Instagram Stories

Ini adalah salah satu fitur baru dari *Instagram* yang paling banyak digunakan pengguna *Instagram* saat ini. Dengan menggunakan stories, pengguna dapat berbagi konten gambar dan video dengan rasio 16:9 dan ukuran optimal 1080x1920 pixels dalam durasi 15 detik. Nantinya, *Instagram* stories hanya akan bertahan selama 1x24

jam atau bisa disimpan pada fitur highlight yang bisa terus dikunjungi di halaman profil pengguna.

f. **Jenis Interaksi**

Like, Comment, Follow, Share dan Direct Message.

2.1.3.8 Tinjauan Tentang Teori Kesempurnaan Media

Teori kesempurnaan media (*Media Richness Theory*) disingkat MRT pertama kali diperkenalkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1984. Teori kesempurnaan media muncul berdasarkan perluasan dari teori pengolahan informasi sosial dan teori kontingensi (Venus dan Munggaran, 2017:3). Menurut Venus dan munggaran (2017:4) terdapat dua asumsi dalam teori kesempurnaan media, yaitu equivokalitas serta ketidakpastian dan media yang beragam yang digunakan dalam organisasi akan berfungsi dengan lebih baik jika disesuaikan dengan tugas.

Asumsi pertama menegaskan bahwa manusia pada prinsipnya adalah makhluk yang mencari kepastian. Tingkat kepastian tersebut bertambah tinggi ketika mereka berkomunikasi dalam konteks organisasional yang membutuhkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerja. Sementara asumsi kedua menegaskan bahwa media yang beragam memiliki kemampuan yang beragam sehingga memiliki tingkat kecocokan yang beragam juga dengan karakteristik tugas atas pesan yang ada (Venus dan munggaran, 2017:4).

Menurut Ati Harmoni (2011:2) MRT adalah teori yang paling banyak digunakan dalam pemilihan media komunikasi. MRT pertama kali

diperkenalkan oleh Daft dan Lengel yang menyatakan bahwa kegunaan suatu media ditentukan oleh —kekayaannya. Ketika komunikasi yang dilakukan membutuhkan waktu yang lama untuk dimengerti atau komunikasi itu tidak bisa mengatasi perspektif yang berbeda adalah media yang tidak kaya (Daft & Lengel, 1986:560). Menurut Daft, et al (1987:368) sebuah media dapat diranking dan digambarkan kemampuannya dalam memberikan informasi yang jelas dan mencegah ketidakpastian dengan kekayaannya.

Kesempurnaan Media Penyebaran informasi terdapat pada Teori Kesempurnaan Media atau biasa disebut *Media Richness Theory* dikemukakan oleh Trevino, Daft dan Langel (1990) pada buku Pace & Faules (2015:188). Daft dan Langel (1984) menyatakan bahwa media memiliki kemampuan yang berbeda untuk mempermudah pemahaman dan media dapat dipandang sebagai “kaya” atau “miskin” berdasarkan pada kemampuannya untuk mengatasi ambiguitas dan mempermudah makna bersama. “Kaya” dalam artian media yang memiliki kekuatan membawa pesan informasi dan juga terdapat feedback dari informasi tersebut.

Sedangkan “miskin” berarti media kurang memiliki kemampuan untuk mendapatkan informasi yang kemudian menyebabkan kebingungan sehingga diperlukan kemampuan tambahan untuk menggunakan media ini. Pemilihan media sebagaimana dicetuskan oleh Daft dan Langel mengemukakan bahwa media yang lebih kaya lebih cocok untuk informasi yang samar-samar dan pesan non-rutin, sementara media yang lebih miskin

lebih cocok untuk pesan tegas dan pesan rutin yang dapat langsung di pahami.

Media yang disebut media kaya adalah *face to face*. Media tersebut cocok untuk menyampaikan pesan penting, pesan yang dikhawatirkan menimbulkan ambiguitas, serta yang membutuhkan pemahaman yang lebih dalam. Contohnya seperti kegiatan negosiasi, wawancara kerja, dan lain lain. Semakin kaya sebuah media, maka semakin efektif dalam menyampaikan pesan. Disebutkan bahwa Daft dan Langel menyatakan 4 kriteria untuk menilai “kekayaan” sebuah media, yaitu:

a. Kesegeraan atau *immediacy*

Kesegeraan merujuk pada kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat. Kriteria ini sangat penting bagi proses komunikasi karena terjadinya penundaan dapat menyebabkan isu penting menjadi tidak tepat lagi.

b. Keragaman isyarat atau *multiple cues*

Keragaman isyarat mengacu pada kemampuan untuk mengomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda, seperti tubuh, bahasa, suara dan intonasi.

c. Variasi bahasa atau *language variety*

Variasi bahasa menunjukkan kemampuan penggunaan kata yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman, yaitu pada variasi cara dalam menyampaikan ide dan konsep melalui simbol bahasa.

d. Sumber personal atau *personal source*

Sumber Personal memfokuskan pada kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Sumber personal ini penting dalam rangka penyampaian pesan kepada komunikan.

Daft dan Lengel (1986:560) menyatakan bahwa media berbeda dalam tingkat kekayaan yang mereka miliki dan oleh karena itu beberapa media lebih efektif daripada yang lain dalam menyelesaikan ambiguitas dan ketidakpastian.

Teori kesempurnaan media bertujuan untuk menjadikan media komunikasi (*communication media*) sebagai fokus perhatian dalam meningkatkan performa komunikasi dalam organisasi (Venus dan munggaran, 2017:4). Diterapkan untuk konteks Media Sosial, Kaplan dan Haenlein (2010:61) berasumsi bahwa memungkinkan klasifikasi dibuat berdasarkan kesempurnaan media dan derajat kehadiran sosial untuk media sosial.

Kaplan dan Haenlein (2010:62) telah menggunakan kerangka teori kesempurnaan media untuk mengklasifikasikan media sosial berdasarkan kekayaan dan keberadaan sosial, dalam klasifikasi tersebut twitter memiliki kekayaan dalam tingkatan medium. Kesempurnaan media sesungguhnya tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kinerja komunikasi, tapi yang lebih penting mencegah potensi kegagalan komunikasi (*communication breakdown*) yang timbul karena kesalahan pemilihan media (Venus dan munggaran, 2017:10).

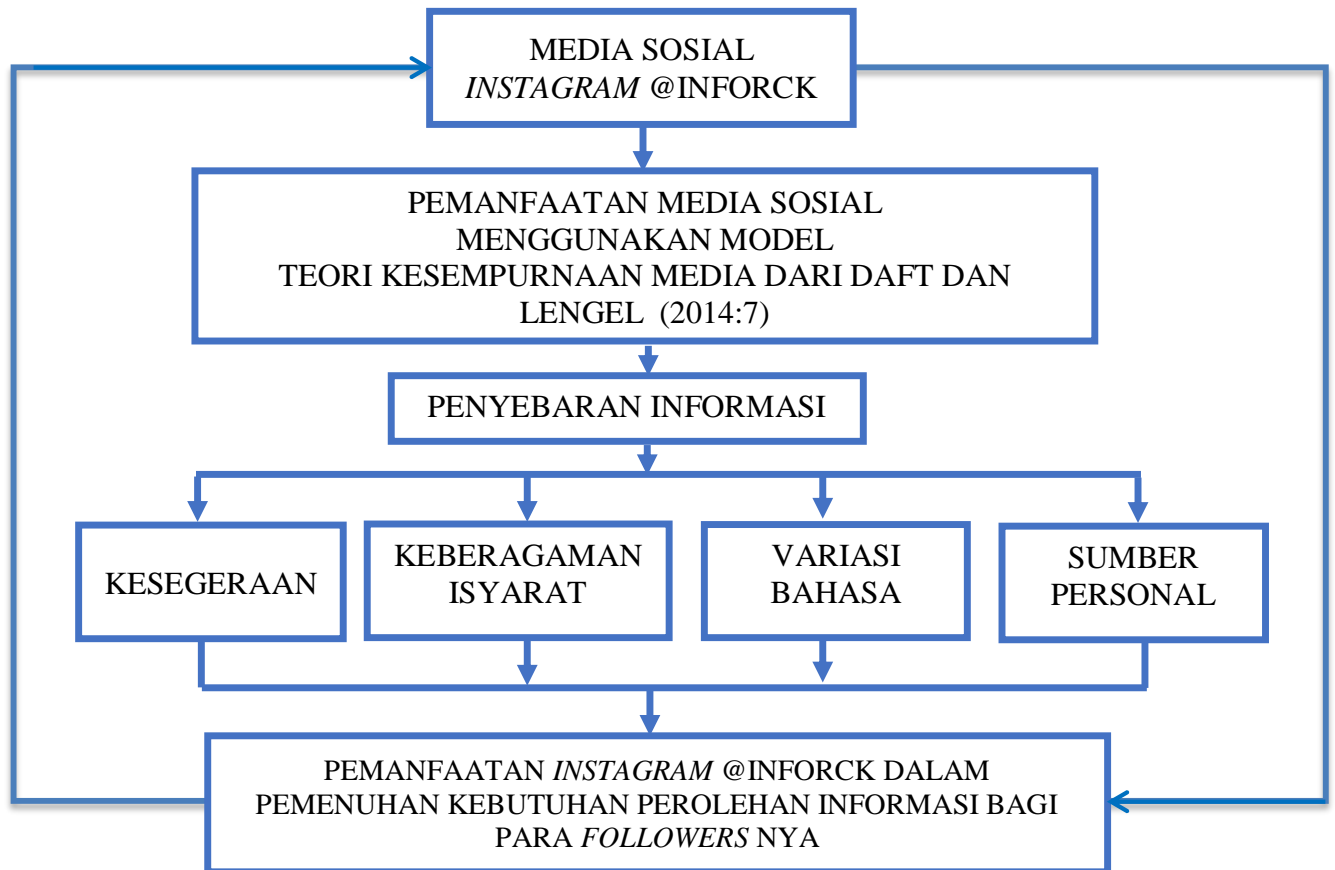
2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Setiap penelitian memerlukan kejelasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu, perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti. Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir yang dijadikan sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang melatar belakangi penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba menjelaskan mengenai “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL @INFORCK (Studi Deskriptif Tentang Pemanfaatan *Instagram* @Inforck Dalam Pemenuhan Kebutuhan Perolehan Informasi Bagi Para *Followers* Nya)” sebagai fokus penelitian.

Gambar 2. 1

Bagan Alur Pemikiran Peneliti

*Sumber : Data Peneliti 2022*

Berdasarkan alur pemikiran diatas peneliti mencoba mendeskripsikan langkah dan juga tahapan yang muncul dalam pemikiran, sehingga terbentuk rancangan yang tepat untuk diteliti dan di analisis. Berikut sebagai penjelasan bagan alur pemikiran diatas. Kebutuhan perolehan informasi adalah landasan dari penelitian ini, kemudian peneliti meneliti Akun *Instagram* @inforck yang merupakan salah satu media pencari informasi yang sekarang ini sedang banyak dipergunakan oleh khalayak, khusus nya di wilayah Rancaekek. Informasi yang dibutuhkan

oleh *Followers* merupakan alasan utama penelitian ini muncul. Informasi yang dihadirkan atau disajikan oleh Akun *Instagram* @inforck ini sangat bermacam-macam tak hanya informasi berita pada umumnya, seperti informasi cuaca, keadaan lalu lintas seputar wilayah Rancaekek bahkan informasi kuliner, bazar dan tentunya masih banyak lagi informasi yang dihadirkan Akun *Instagram* @inforck ini.

Dengan banyaknya informasi yang dihadirkan Akun *Instagram* @inforck pasti sangat bermanfaat bagi yang memanfaatkannya, sehingga aspek-aspek seperti kesegeraan (*immediacy*), keragaman isyarat (*multiple cues*), variasi bahasa (*language variety*), dan sumber personal (*personal source*) menjadi komponen yang dimana pemanfaatan *Instagram* @inforck dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi para *followers* nya akan terpenuhi. Memang tidak semua individu dapat terpenuhi akan informasi yang dibutuhkan, namun dengan adanya Akun *Instagram* @inforck ini sangat membantu bagi *followers* atau masyarakat wilayah Rancaekek dalam pemenuhan kebutuhan informasi.