

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun proposal ini hingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai “pengaruh penggunaan akun instagram @ternakuang.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ekonomi pada *Followers*”. Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai Pengaruh akun Instagram dan Kebutuhan Informasi.

Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan beberapa penelitian mengenai Media Sosial dan Kebutuhan Informasi yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|-----------------------|--|--------------------------------------|--------------------|---|
| 1 | Clarisa BR Ginting | Pengaruh Penggunaan Media Online | menggunakan metode kuantitatif | adanya pengaruh | Pada penelitian ini meneliti Instagram @medantalk |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|
| | (Telkom University) | Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survei Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @medantalk) | dengan teknik <i>non probability sampling</i> dan metode <i>purposive sampling</i> | penggunaan media online terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada <i>Followers</i> akun instagram @medantalk | sedangkan peneliti meneliti Instagram @ternakuang.id, dan Teknik pengambilan sampel yang berbeda |
| 2 | Agnes Pertiwi Sutrisno (Telkom University) | Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> Community (Bandung Hansamo) | menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data metode servey dan Sampel penelitian menggunakan teknik sampling acak (Random) | variabel penggunaan media sosial (X) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kebutuhan informasi (Y), variabel penggunaan media sosial | Pada penelitian ini meneliti Instagram @humasbdg sedangkan peneliti meneliti Instagram @ternakuang.id |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| | | | | (X) memberikan pengaruh terhadap kebutuhan informasi (Y) | |
| 3 | Salsabila Ryzara Firyal Nanda (Universitas Komputer Indonesia) | Pengaruh Konten Akun Selebgram Terhadap Pemenuhan Informasi Mengenai Fashion Di Kalangan Pelajar Smk Tata Busana | menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling menggunakan Simple Random Sampling | komunikasi disini sangat berpengaruh signifikan yang mempengaruhi pemenuhan informasi saat ini dan kebutuhan pemenuhan informasi sekilas | Pada penelitian ini meneliti akun selebgram sedangkan peneliti meneliti Instagram @ternakuang.id, dan perbedaan pada variabel Y |
| 4 | Burhanuddin Jurnal (Universitas Riau) | Pengaruh Media Sosial Twitter @Lowkerpku Terhadap | menggunakan metode kuantitatif dengan teknik | Media sosial twitter memiliki pengaruh | Pada penelitian ini meneliti media sosial Twitter, sedangkan |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| | | Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja Bagi Followers | sampling menggunakan Simple Random Sampling | terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers, dan besarnya pengaruh dengan kategori sedang sebesar 46,5%. | penelitian meneliti Instagram, Objek penelitian juga berbeda |
|--|--|---|---|---|---|

Sumber : Peneliti, 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Komunikasi

Kata komunikasi bermula dari bahasa latin, yaitu *Communicatio* yang artinya Pemberitahuan atau Pertukaran Pikiran, pada proses komunikasi harus ditemukan unsur kesamaan arti, supaya terjadi pertukaran pikiran atau pemberitahuan antar komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan). Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh (Mulyana, 2005) dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Empat fungsi komunikasi menurut (Mulyana, 2005), diantaranya :

1. Komunikasi Sosial

Untuk menciptakan konsep serta pengalaman diri, untuk kelangsungan hidup, untuk mendapat kebahagiaan, terlepas dari tekanan atau masalah, serta membina hubungan baik dan harmonis dengan khalayak.

2. Komunikasi Ekspresif

Tujuan komunikasi belum tentu untuk mempengaruhi seseorang, tetapi dapat menjadi alat untuk menyampaikan perasaan (emosi). Perasaan tersebut dikomunikasikan melalui komunikasi non-verbal (isyarat).

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi yang dilakukan secara bersamaan dalam menegaskan kembali komitmen kepada adat, tradisi, suku bangsa, negara, ideologi, serta agama.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi untuk memberitahukan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan) adalah benar dan pantas untuk diketahui. Komunikasi instrumental memiliki enam tujuan tersiar, yaitu : menginformasikan, melatih, mendorong, mengubah sikap serta keyakinan, mengubah perilaku, dan menghibur.

2.1.3 Tinjauan Tentang *New Media*

2.1.3.1 New Media

Menurut (McQuail, 2011), Media baru merupakan kumpulan perangkat teknologi komunikasi dengan ciri yang sama yaitu memiliki unsur digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi. Sedangkan menurut (Mahyuddin, 2019) New Media atau biasa disebut dengan media baru adalah suatu bentuk perubahan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dikonvergensi menjadi teknologi bentuk digital yang terhubung ke jaringan.

2.1.3.2 Ciri New Media

Menurut (McQuail, 2011) New media memiliki ciri yaitu :

1. Internet secara luas tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan tetapi juga dengan pengolahan, pertukaran dan penyimpanan.
2. Media baru merupakan alat atau sarana komunikasi public dan privat yang dapat diatur.
3. Walaupun dapat diatur, media baru tidak seteratur media massa yang professional dan birokratis.

2.1.3.3 Karakteristik New Media

Menurut Denis (McQuail, 2011) karakteristik yang membedakan media lama dengan media baru berdasarkan sudut pandang oleh pengguna, yaitu :

1. **Interactivity atau interaktivitas**, memungkinkan pengguna baik itu komunikan dan komunikator dapat berinteraksi atau berkomunikasi secara online tanpa harus bertatap muka bertemu secara langsung.
2. **Sosiabilitas atau kehadiran sosial**, adanya kontak personal dengan orang lain sesama penggunaan media yang digunakan seperti line, whatsapp, dll.
3. **Media Richness atau kekayaan media**, banyak memberikan kerangka referensi yang berbeda-beda melalui media dengan lebih melibatkan indra dan perseorangan.
4. **Autonomy atau otonomi**, kedudukan setiap khalayak merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
5. **Playfulness atau unsur bermain-main**, sebagai unsur hiburan dan kemudahan dalam penggunaan melalui media baru yang ditampilkan.
6. **Privacy atau privasi**, bersifat pribadi dalam menggunakan media dan/ataupun menampilkan konten.
7. **Personalization atau personalisasi**, kedudukan yang bersifat personal dan unik dalam penggunaan dan konten yang ditampilkan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.4.1 Media Sosial

Media sosial merupakan sarana atau platform yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi dan bertukar informasi dalam jaringan online. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau berinteraksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video. Konten di media sosial dapat dilihat kapanpun dan dimanapun oleh semua orang. Tersebar luas nya media sosial banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak termasuk perusahaan untuk menyampaikan informasi, melakukan pemasaran dan bisa untuk membangun brand.

Media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru (Brogan, 2010). Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang digunakan untuk berbagi informasi dan berinteraksi satu sama lain.

2.1.4.2 Indikator Media Sosial

Menurut Chris Heuer dalam (Solis, 2010) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. Context

Adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.

2. Communication

Adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. Collaboration

Adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

4. Connection

Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.1.4.3 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikeranakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut (Nasrullah, 2017) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini menjadi diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan presentasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.5.1 Instagram

Menurut (Nisrina, 2015), menyatakan bahwa Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook, memungkinkan teman-teman Facebook untuk mengikuti kita di akun media sosial Instagram. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke dunia bisnis, seperti akun sosial perusahaan yang mempromosikan produknya melalui Instagram.

2.1.5.2 Manfaat Instagram

Instagram adalah tempat di mana anda dapat menemukan segala macam informasi, mulai dari berita, hiburan, promosi produk hingga aktivitas sehari-hari lainnya. Instagram juga menjadi tempat orang-orang membangun eksistensi di sosial media. Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang dianggap oleh para pengelola industri di seluruh dunia sebagai media periklanan yang paling efektif.

Pentingnya Instagram sebagai platform komunikasi massa karena pengguna bisa membagi informasi kepada khalayak umum, pihak perusahaan juga bisa memanfaatkannya untuk memberi informasi terkait kegiatan perusahaan, atau program yang akan dilaksanakan.

2.1.5.3 Fitur Instagram

Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit, memberi efek filter dan membagikan foto dan video tersebut ke semua orang yang mengikuti akunnya di Instagram (Agustina, 2016). Instagram juga dapat digunakan untuk mengunggah video dan membuat story yang menunjukkan rekaman dari kamera ponsel pengguna dan mengunggahnya ke akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam dari pengunggahan story tersebut.

Tidak hanya itu Instagram menyajikan kelebihan-kelebihan dalam mengolah foto & video sebelum dibagikan ke akun Instagram, tidak hanya nilai estetika tetapi juga etika artinya lebih bermanfaat untuk orang lain. Menurut (Atmoko, 2015), fitur Instagram berupa:

1. *Hashtag*

Fitur atau konten Instagram yang memungkinkan anda untuk dengan mudah melampirkan topik tertentu ke setiap pembaruan dalam bentuk hashtag dan mengklasifikasikan foto atau video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto dan video yang dibagikan di Instagram dengan label tertentu.

2. *Mentions*

Merupakan fitur atau konten Instagram yang memudahkan anda memanggil atau menyapa pengguna lain untuk memberikan atau menyebutkan informasi tertentu baik dari akun kita maupun akun lain, juga untuk mempersingkat nama orang untuk menghindari kesalahan. Dicantumkan di dalam teks atau gunakan di kolom komentar.

3. *Follow*

Merupakan fitur ataupun konten yang penting dari Instagram, karena Instagram adalah salah satu media komunikasi, dan dapat dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di Instagram, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan fitur follow.

4. *Like & Comment*

Merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun deskripsi dari gambar tersebut yang dituangkan dalam caption. Sedangkan komentar tidak hanya kritik, saran, dan pujian, tetapi juga diketik sesuai dengan konten yang anda bagikan, jadi menggunakan komentar membantu anda tetap terhubung dengan komunikasi dalam komentar.

2.1.5.4 Followers

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

2.1.6 Tinjauan Tentang Kebutuhan Informasi

2.1.6.1 Kebutuhan Informasi

Informasi merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk dapat bertahan hidup. Informasi kini diandalkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah informasi dibutuhkan oleh pengguna dengan tujuan untuk menambah pengetahuan, kepuasa, meningkatkan keterampilan, merubah sikap dan mengurangi rasa ketidakpastian (Perdana et al., 2012)

Menurut Guha (dalam Syaffril, 2004) kebutuhan informasi pengguna dapat dilihat berdasarkan empat pendekatan (Perdana et al., 2012) yakni :

1. *Current Need Approach*

Pendekatan yang bersifat trendi kepada kebutuhan khalayak informasi.

Untuk dapat meningkatkan kebutuhannya, pengguna dan sistem

informasi perlu adanya interaksi yang sifatnya terus menerus dengan cara yang sangat umum.

2. Everyday Need Approach

Pendekatan yang bersifat lebih spesifik dan cepat terhadap kebutuhan pengguna. Informasi yang dibutuhkan oleh khalayak merupakan informasi yang disampaikan berdasarkan kebiasaan rutin yang dijalani oleh khalayak.

3. Exhaustic Need Approach

Pendekatan yang mendalam terhadap kebutuhan pengguna akan informasi. Pengguna informasi mempunyai keterkaitan yang tinggi terhadap informasi yang dibutuhkan, relevan, spesifik dan lengkap.

4. Catching-up Need Approach

Pendekatan yang ringkas dan lengkap terhadap pengguna akan informasi perihal perkembangan terakhir suatu subyek yang menjadi suatu kebutuhan bersifat relevan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Ekonomi

2.1.7.1 Ekonomi

Ekonomi atau economic dalam banyak literatur ekonomi disebutkan berasal dari bahasa Yunani yaitu kata Oikos atau Oiku dan Nomos yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga tentu saja yang dimaksud dan dalam perkembangannya kata rumah tangga bukan hanya sekedar merujuk pada

satu keluarga yang terdiri dari suami, isteri dan anak-anaknya, melainkan juga rumah tangga yang lebih luas yaitu rumah tangga bangsa, negara dan dunia.

Secara umum, bisa dibilang bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi. (Putong, 2013)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dibuat dalam bentuk skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Hal ini disusun dengan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X dan variabel Y yaitu **Media Sosial** dan **Kebutuhan Informasi** yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Dalam konsep media sosial menurut Chris Heuer dalam (Solis, 2010), terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu *Context* (isi pesan), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kerja sama), *Connection* (hubungan).

1. Context (isi pesan)

Cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu seperti pesan yang singkat, padat, dan jelas, serta selalu memperhatikan gaya bahasa yang baik dan benar sesuai dengan standar KBBI.

2. Communication (komunikasi)

kegiatan dalam menyampaikan, membagikan, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

3. Collaboration (kerja sama)

Kegiatan untuk bekerja sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien.

4. Connection (hubungan)

Hubungan yang terjalin anatar pemberi dan penerima pesan yang saling berkelanjutan.

Menurut Guha (dalam Syaffril, 2004) kebutuhan informasi pengguna dapat dilihat berdasarkan empat pendekatan (Perdana et al., 2012) yakni :

1. Current Need Approach

Pendekatan yang bersifat trendi kepada kebutuhan khalayak informasi. Untuk dapat meningkatkan kebutuhannya, pengguna dan sistem informasi perlu adanya interaksi yang sifatnya terus menerus dengan cara yang sangat umum.

2. *Everyday Need Approach*

Pendekatan yang bersifat lebih spesifik dan cepat terhadap kebutuhan pengguna. Informasi yang dibutuhkan oleh khalayak merupakan informasi yang disampaikan berdasarkan kebiasaan rutin yang dijalani oleh khalayak.

3. *Exhaustic Need Approach*

Pendekatan yang mendalam terhadap kebutuhan pengguna akan informasi. Pengguna informasi mempunyai keterkaitan yang tinggi terhadap informasi yang dibutuhkan, relevan, spesifik dan lengkap.

4. *Catching-up Need Approach*

Pendekatan yang ringkas dan lengkap terhadap pengguna akan informasi perihal perkembangan terakhir suatu subyek yang menjadi suatu kebutuhan bersifat relevan.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini berisi mengenai aplikasi dari kerangka teoritis dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dimana teori-teori tersebut akan diaplikasikan pada objek dan subjek penelitian untuk menjawab sejauhmana pengaruh penggunaan akun instagram @ternakuang.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ekonomi pada *Followers*.

Berdasarkan kerangka teoritis sebelumnya, untuk mengetahui lebih rinci pemaparan dari indikator-indikator pada variabel X dan Y, berikut indikator variabel X sosial media yang diukur dari 4 indikator yaitu :

1. Context (isi pesan)

Dalam *Context* ini akan dicari bagaimana isi pesan dari Ternak Uang pada unggahan di media sosial Instagram @ternakuang.id agar pengikutnya dapat memahami pesan tersebut.

2. Communication (komunikasi)

Dalam *Communication* ini akan mengungkap bagaimana komunikasi dari Ternak Uang dalam media sosial Instagram @ternakuang.id dengan pengikutnya di Instagram.

3. Collaboration (kerja sama)

Dalam *collanoration* ini akan mengungkap bagaimana bentuk kerja sama antara pihak Ternak Uang melalui akun Instagram @ternakuang.id dengan pengikut Instagramnya agar informasi tersampaikan dengan benar.

4. Connection (hubungan)

Pada *Connection* ini akan mengungkap bagaimana hubungan yang terjalin antara pihak Ternak Uang melalui akun instagram @ternakuang.id dengan para pengikutnya.

Selanjutnya variabel (Y) Kebutuhan Informasi indikatornya yaitu:

5. Current Need Approach

Peneliti akan menguji tentang pendekatan yang bersifat trendi kepada kebutuhan khalayak informasi seperti interaksi antara instagram @ternakuang.id dengan *Followers*.

6. *Everyday Need Approach*

Peneliti akan menguji tentang pendekatan yang bersifat lebih spesifik dan cepat terhadap kebutuhan *Followers* seperti informasi yang disampaikan oleh instagram @ternakuang.id.

7. *Exhaustic Need Approach*

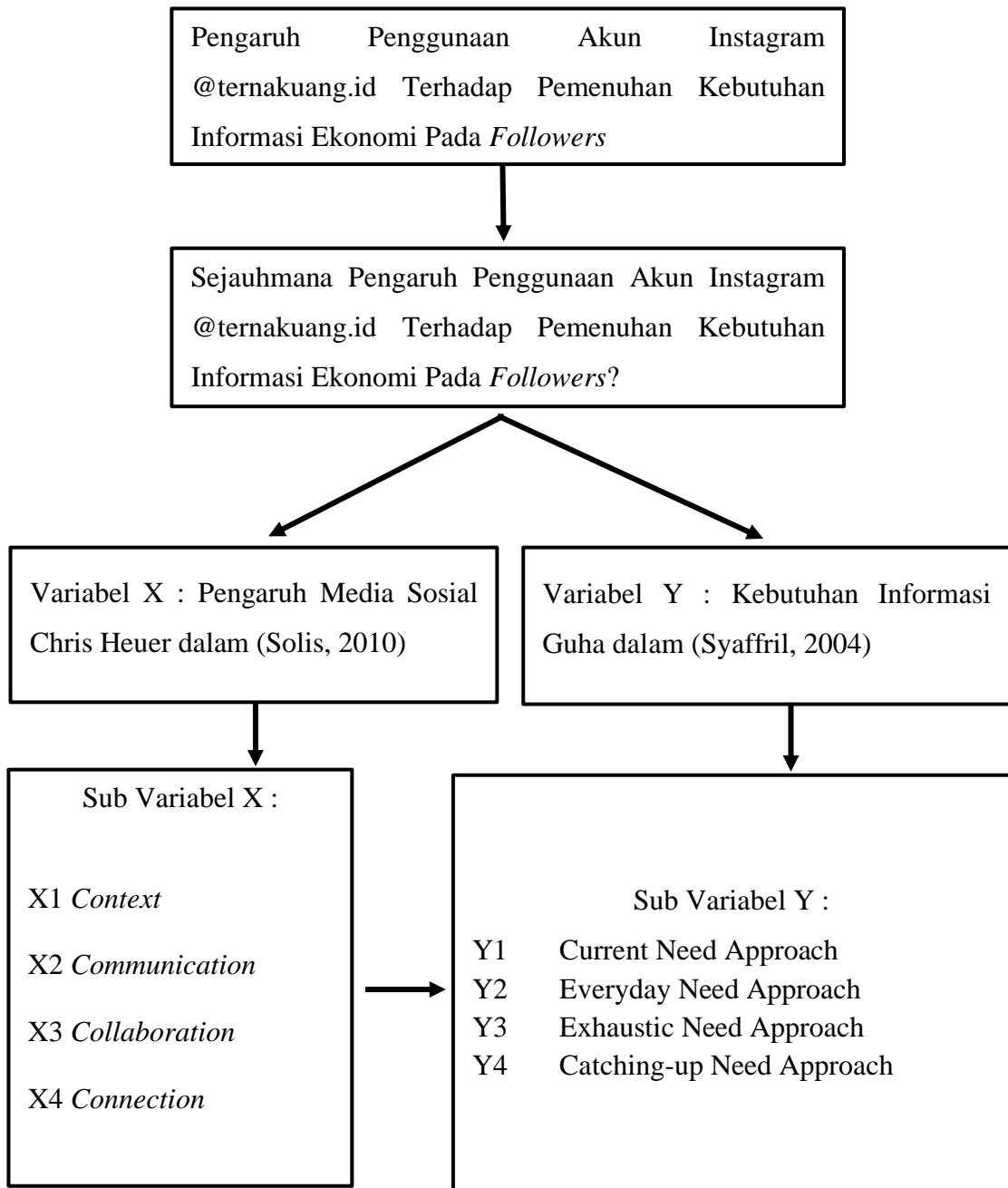
Peneliti akan menguji tentang *Followers* @ternakuang.id yang mempunyai keterkaitan tinggi terhadap informasi yang diberikan oleh instagram @ternakuang.id.

8. *Catching-up Need Approach*

Peneliti akan menguji tentang pendekatan yang ringkas dan lengkap antara *Followers* dan informasi yang diberikan instagram @ternakuang.id.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2022

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dan rumusan penelitian dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Jawaban yang diberikan dikatakan sementara karena hanya didasarkan pada teori yang sesuai dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dirumuskan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, tetapi belum sebagai jawaban empiris (Sugiyono, 2014)

Berdasarkan definisi hipotesis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang berupa jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian yang sedang diuji.

2.3.1 Hipotesis Induk

Hipotesis induk pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H_a : Terdapat Pengaruh penggunaan akun instagram @ternakuang.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ekonomi pada *Followers*

H_o : Tidak Terdapat Pengaruh penggunaan akun instagram @ternakuang.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ekonomi pada *Followers*

2.3.2 Hipotesis Pendukung

Adapun hipotesis pendukung dari penelitian ini adalah hubungan dari indikator Variabel X ke variabel Y, dan Variabel Y ke indikator variabel X.

1. *Context* (X1) – Kebutuhan Informasi (Y)

H_a : Terdapat Pengaruh *Context* akun instagram @ternakuang.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ekonomi pada *Followers*

H_o : Tidak Terdapat Pengaruh *Context* akun instagram @ternakuang.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ekonomi pada *Followers*

2. *Communication* (X2) - Kebutuhan Informasi (Y)

H_a : Terdapat Pengaruh *Communication* akun instagram @ternakuang.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ekonomi pada *Followers*

H_o : Tidak Terdapat Pengaruh *Communication* akun instagram @ternakuang.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ekonomi pada *Followers*

3. *Collaboration* (X3) - Kebutuhan Informasi (Y)

H_a : Terdapat Pengaruh *Collaboration* akun instagram @ternakuang.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ekonomi pada *Followers*

H_o : Tidak Terdapat Pengaruh *Collaboration* akun instagram @ternakuang.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ekonomi pada *Followers*

4. *Connection* (X4) - Kebutuhan Informasi (Y)

H_a : Terdapat Pengaruh *Connection* akun instagram @ternakuang.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ekonomi pada *Followers*

H_o : Tidak Terdapat Pengaruh *Connection* akun instagram @ternakuang.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ekonomi pada *Followers*

5. *Media Sosial* (X) – *Current Need Approach* (Y1)

H_a : Terdapat Pengaruh penggunaan akun instagram @ternakuang.id terhadap *Current Need Approach* pada *Followers*

H_o : Tidak Terdapat Pengaruh penggunaan akun instagram @ternakuang.id terhadap *Current Need Approach* pada *Followers*

6. *Media Sosial* (X) – *Everyday need approach* (Y2)

H_a : Terdapat Pengaruh penggunaan akun instagram @ternakuang.id terhadap *Everyday need approach* ekonomi pada *Followers*

H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh penggunaan akun instagram @ternakuang.id terhadap *Everyday need approach* ekonomi pada *Followers*

7. Media Sosial (X) – Exhaustic Need Approach (Y3)

H_a : Terdapat Pengaruh penggunaan akun instagram @ternakuang.id terhadap *Exhaustic Need Approach* ekonomi pada *Followers*

H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh penggunaan akun instagram @ternakuang.id terhadap *Exhaustic Need Approach* ekonomi pada *Followers*

8. Media Sosial (X) – Catching-up need approach (Y4)

H_a : Terdapat Pengaruh penggunaan akun instagram @ternakuang.id terhadap *Catching-up need approach* ekonomi pada *Followers*

H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh penggunaan akun instagram @ternakuang.id terhadap *Catching-up need approach* ekonomi pada *Followers*