

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan Pustaka, peneliti pwnwli mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, pembanding, serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @unikom_official Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Unikom”**

Oleh karena itu, guna memperkuat penelitian dari proposal yang dibuat, peneliti mengangkat empat judul yang dianggap relevan dengan penelitian yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
----------	-------	-------------------	------------------	-----------

Mochammad Taufan Nurfauzan. (2022). Universitas Komputer Indonesia	Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap Minat Calon Mahasiswa Untuk Mendaftar di Universitas Komputer Indonesia	Kuantitatif Deskriptif	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Komputer Indonesia	Perbedaan penelitian terlihat pada variable Y, yaitu kebutuhan informasi
Agnes Pertiwi Sutrisno, Ira Dwi Mayangsari. (2021). Universitas Telkom	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	Kuantitatif	Adanya pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers	Perbedaan penelitian terlihat pada objek dan subjek penelitian
Natasya Puspita Sari, Nofha Rina. (2022). Universitas Telkom	Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @laakfkb Terhadap Pemenuhan kebutuhan Informasi Mahasiswa Akhir FKB	Kuantitatif	Pengaruh konten media sosial Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa akhir FKB sebesar 54,9%. Sedangkan sisa 45,1% lainnya merupakan pengaruh dari faktor adanya channel media sosial LAAK FKB selain di Instagram, yakni grup diskusi Telegram	Variabel X berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti yaitu Konten

Sumber: Peneliti, 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Berikut adalah tinjauan pustaka terkait ilmu komunikasi, terdapat pengertian komunikasi, tujuan komunikasi, fungsi komunikasi, unsur-unsur komunikasi dan proses komunikasi yang dikemukakan beberapa ahli.

2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia yang tidak bisa hidup sendiri. Secara etimologis, Komunikasi terjemahan dari Bahasa Inggris *Communication* berasal dari Bahasa Latin *Communis* yang artinya sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dengan orang lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan. Menurut Redi Panuju (dalam Manap Solihat, dkk. 2015:3) komunikasi sering diartikan sebagai upaya pemindahan/transfer informasi/pesan-pesn (*messeges*) dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) untuk tercapai kondisi saling pengertian (*mutual understanding*).

Sementara menurut Shannon dan Weaver komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (dalam Manap Solihat, Melly Maulin P, Olih Solihin.2015:3)

Proses pertukaran pesan merupakan proses dimana komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan tujuan untuk menimbulkan pengertian dan pemahaman yang sama diantara perilaku komunikasi.

Terdapat berbagai macam definisi komunikasi yang diungkapkan oleh beberapa ahli dan pakar komunikasi salah satunya menurut Harold Lasswel mendefinisikan komunikasi

adalah gambaran mengenai siapa, mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa efeknya. (dalam Manap Solihat, Melly Maulin P, Olih Solihin. 2015:4)

Berdasarkan definisi dari beberapa pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, sikap atau gagasan oleh komunikator kepa komunikan yang mempunyai tujuan tertentu untuk dapat mengubah perilaku atau pola pikir komunikan

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Harold Lasswell (dalam Manap Solihat, Melly Maulin P, Olih Solihin. 2015:5) fungsi komunikasi diantaranya sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi

Memberikan informasi kepada masyarakat. Menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Informasi yang akurat diperlukan oleh masyarakat sebagai bahan dalam pembuatan keputusan.

2. Fungsi Pendidikan

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi dengan tujuan agar masyarakat menjadi lebih maju, lebih baik, dan lebih berkembang kebudayannya.

3. Fungsi Mempengaruhi

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan informasi kepada masyarakat juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempengaruhi masyarakat kearah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

4. Fungsi Hiburan

Menghibur masyarakat. Dalam menerima informasi, perilaku masyarakat selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Di masa sekarang banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi tentunya mempunyai tujuan. Tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi (dalam Manap Solihat, Melly Maulin P, Olih Solihin. 2015:10) adalah sebagai berikut:

1. *Social Change/Sosial Participation*

Memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2. *Attitude Change*

Memberikan informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

3. *Opinion Change*

Memberikan informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap informasi yang disampaikan.

4. *Behaviour Change*

Memberikan informasi dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Media Sosial

Menurut Boyd dan Ellison dalam Luik (2020:86), media sosial merupakan layanan berbasis web yang memberikan peluang bagi setiap individu untuk membangun profile publik

dalam sebuah sistem terkoneksi, menampilkan daftar teman dan menelusuri akun dalam sistem tersebut. Boyd dan Ellison dalam Luik (2020:86)

Menurut (Rohmadi, 2016:1) media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunaanya untuk bersosialisasi dan saling berinteraksi, serta berbagi informasi maupun menjalin kerjasama.

Sedangkan pengertian media sosial menurut Nasrullah (dalam Puspitarini dan Nuraeni:2019) merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan dirinya dan melakukan interaksi, kerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Teknologi kini tidak terlepas dari dunia informasi. Komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang cukup lama dalam penyampaiannya, dengan adanya teknologi kini menjadi lebih cepat dan seakan tanpa jarak. Berbagai macam media sebagai alat berkomunikasi hadir untuk memudahkan manusia berinteraksi. Teknologi internet sudah menjadi kebutuhan manusia, hal tersebut juga yang menjadi lahirnya media sosial. Media yang hanya menggunakan internet yang dimana penggunaanya dapat menuangkan ide, mengekspresikan diri, dan menggunakan sesuai kebutuhannya.

2.1.3.1 Fungsi Media Sosial

Peran media sosial saat ini telah membangun sebuah kekuatan yang besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Adapun fungsi media sosial membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk saling berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial. Puntoadi (dalam Purbohastuti:2017)

2.1.3.2 Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (dalam Kurnia, Johan, Rullyana:2018) adalah:

1. Jaringan (*Network*)

Infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

2. Informasi (*Information*)

Menjadi entitas penting di media sosial. Informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*Information Society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

3. Arsip (*Archive*)

Informasi bisa disimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diaunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Terbentuknya jaringan antar pengguna merupakan karakter dasar dari media sosial. Gane dan Beer (dalam Kurnia, Johan, Rullyana:2018) menyatakan interaksi merupakan suatu proses yang terjadi antara pengguna dan teknologi.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Pengguna harus melalui dua kondisi ketika berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial. Pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber yaitu

dengan masuk atau log in ke media sosial dengan memasukan nama pengguna (*username*) dan kata kunci (*password*). Ketika berada di media sosial pengguna terkadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

2.1.4 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” yang berarti mampu menampilkan foto secara mudah dan instan dengan sebuah tampilan yang mirip dengan polaroid sehingga menjadikan Instagram begitu menarik bagi para penggunanya. Sedangkan “gram” yang berarti cara kerja media sosial Instagram yang dapat menyebarkan informasi secara cepat. Atmoko (dalam Sutrisno dan Mayangsari:2021)

Sedangkan menurut M Nisrina (dalam Wicaksono:2017) Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook mengikuti akun media sosial Instagram kita. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto membuat banyak pengguna terjun ke bisnis online ikut mempromosikan produk-produknya melalui media sosial Instagram.

2.1.4.1 Manfaat Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial berbagi foto yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram juga menjadi salah satu media sosial penyebar informasi yang dapat diterima dengan cepat kepada semua penggunanya melalui jaringan internet.

Media sosial Instagram juga digunakan sebagai media untuk menjalankan bisnis dan promosi sebagai pengganti media konvensional seperti koran, radio dan sebagainya. Melalui fitur-fitur yang disediakan Instagram juga memungkinkan promosi lebih mudah untuk dilakukan

2.1.4.2 Fitur Instagram

Perkembangan media sosial Instagram dapat menarik para penggunanya, di awal perilisannya Instagram hanya memiliki menu *feed* pada bagian *home* yang memiliki fitur like, share dan comment pada postingannya. Hal tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri penggunanya, seperti saat sudah mengunggah konten maka pengguna akan penasaran siapa dan berapakah jumlah orang yang akan *like* dan meninggalkan *comment* pada postingannya.

Seperti yang dikemukakan Prajarini dalam bukunya Media Sosial Periklanan – Instagram, terdapat beberapa fitur Instagram, diantaranya:

1. Fitur *Follow* dan *Followers*

Seorang pengguna Instagram dapat mengikuti (*Follow*) akun pengguna lain dan juga mendapatkam pengikut (*Folowers*) dari akun Instagram lainnya.

2. *Story*

Fitur *story* digunakan untuk untuk membagikan foto, video, hasil *share* dari akun pengguna lain, dan *polling*. Konten pada fitur story hanya berdurasi 24 jam sehingga biasanya dipakai untuk membuat konten yang durasinya singkat.

3. *Highlight*

Fitur ini dapat menyimpan konten dalam story bertahan jangka panjang dan dapat disimpan di profile penggunanya, serta dapat dilihat oleh followers kapan pun. Fitur *Highlight* dapat membuat konten sesuai pengelompokan atau kategori yang diinginkan penggunanya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Kebutuhan akan informasi merupakan hal pokok yang begitu penting, sehingga akan menimbulkan permasalahan apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi. Manusia mengandalkan informasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan, mengurangi ketidakpastian, dan sebagainya. (Perdana, et al., 2012:4)

Belkin (dalam Burhanuddin:2015) menyatakan bahwa kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang sadar adanya kekurangan dalam tingkat pengetahuannya tentang situasi atau suatu topik tertentu dan memiliki keinginan untuk mengatasi kekurangan tersebut.

Syaffril (dalam Sutrisno dan Mayangsari:2021) menyatakan terdapat empat pendekatan yang menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial, diantaranya:

1. *Current Need Approach* (Pendekatan kebutuhan informasi mutakhir)

Merupakan pendekatan kebutuhan akan informasi terhadap data terbaru yang mendorong setiap pengguna yang membutuhkan untuk selalu aktif mencari dan mendapatkan informasi terbaru.

2. *Everyday Need Approach* (Pendekatan kebutuhan informasi rutin)

Merupakan pendekatan kebutuhan informasi yang rutin dengan sifat spesifik dan cepat, menuntut jawaban yang tepat dari pengolahan informasi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna informasi.

3. *Exhaustic Need Approach* (Pendekatan kebutuhan informasi mendalam)

Merupakan pendekatan informasi yang mendalam, dimana informasi yang di dapatkan haruslah relevan dan lengkap.

4. *Catching Up Need Approach* (Pendekatan kebutuhan informasi sekilas)

Merupakan pendekatan kebutuhan informasi yang bersifat sekilas, walaupun informasi tersebut singkat dan ringkas tetapi harus jelas informasi di dalamnya.

2.1.6 Tinjauan Tentang Computer Mediated Communication

Computer Mediated Communication (CMC) atau dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan menjadi komunikasi yang berwanakan komputer atau komunikasi yang diperantarakan oleh komputer. CMC memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi menggunakan alat komunikasi dengan didukung perangkat internet dan aplikasi yang memungkinkan kita untuk membaca informasi, mengobrol, berdiskusi dengan seseorang dimanapun mereka berada melalui aplikasi media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram*, dan media sosial lainnya.. Arnus (2015:278)

CMC bisa dikatakan sebagai penanda era perubahan teknologi dan sosial. Bentuk komunikasi dapat dimasukkan ke dalam kategori CMC apabila dua orang atau beberapa didalamnya hanya berkomunikasi atau bertukar informasi melalui komputer. Jika dibandingkan dengan media massa yang sama-sama menggunakan media, CMC lebih digunakan untuk berinteraksi sosial.

“Karena CMC mencakup spektrum dari digunakan dari komunikasi interpersonal ke komunikasi massa dan mengubah fungsi tradisional komunikasi massa, hal ini terutama di triguing para peneliti komunikasi massa. Selain empat fungsi media massa tradisional: informasi, penjelasan, hiburan, dan transmisi budaya, CMC digunakan terutama untuk interaksi sosial.” Baldwin, Perry dan Moffit (dalam Pratiwi:2014)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Di dalam kerangka pikir ini peneliti mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusunakan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Media sosial merupakan sebuah komponen komunikasi yang luas dan salah satu strategi pemasaan. Solis (2011:6-15)

1. Context

“How we frame our stories” bagaimana kita membentuk sebuah informasi atau cerita dari bentuk pesan itu sendiri seperti tatanan bahasa, isi pesan untuk pesan yang akan disampaikan di media sosial.

2. *Communication*

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding and growing*” merupakan cara bagaimana kita mendengarkan, merespon, menyampaikan informasi agar tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective*” merupakan kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya untuk membuat hal yang efektif dan efisien.

1. *Connection*

“*The relationship we forge and maintain*” merupakan bagaimana cara kita memelihara hubungan yang telah dibina antara pemilik akun dengan pengikutnya.

Kebutuhan akan informasi merupakan hal pokok yang yang diandalkan manusia dalam memenuhi kebutuhan pengetahuan, keterampilan, dan mengurangi ketidakpastian. Syaffril dalam (Perdana, et al., 2012:4)

Pada variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Unikom, Syaffril (dalam Sutrisno dan Mayangsari:2021) menyatakan terdapat empat pendekatan yang menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial, yaitu:

1. *Current Need Approach*

Merupakan kebutuhan pengguna informasi yang bersifat mutakhir atau terbaru (*update*). Bagaimana pengguna berinteraksi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya.

2. *Everyday Need Approach*

Yaitu informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi.

3. *Exhaustic Need Approach*

Merupakan kebutuhan pengguna terhadap informasi yang mendalam. Pengguna memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap informasi yang dibutuhkan yang bersifat relevan, spesifik dan lengkap.

4. *Catching-Up Need Approach*

Merupakan kebutuhan pengguna terhadap informasi yang ringkas tetapi berisi informasi yang lengkap.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Media Sosial sebagai variabel X dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi sebagai variabel Y. Untuk variabel pertama (X) yaitu media sosial mengacu pada sumber yang diperoleh dari konsep yang menyebutkan Media Sosial merupakan alat komunikasi baru juga sebagai saluran pengetahuan untuk memberikan kesempatan belajar dan pengalaman dimanapun dan kapanpun. (Solis, 2010:9)

Dari penjelasan oleh (Solis, 2010:263) terdapat empat indikator penggunaan media sosial: *Context, Communication, Collaboration, Connection*.

1. *Context (Konteks)*

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh konteks akun Instagram @unikom_official terhadap pengikutnya di media sosial.

2. *Communication (Komunikasi)*

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh komunikasi akun Instagram @unikom_official terhadap pengikutnya di media sosial.

3. *Collaboration (Kolaborasi)*

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh kolaborasi akun Instagram @unikom_official dengan Universitas Komputer Indonesia dalam media sosial Instagram

4. *Connection* (Koneksi)

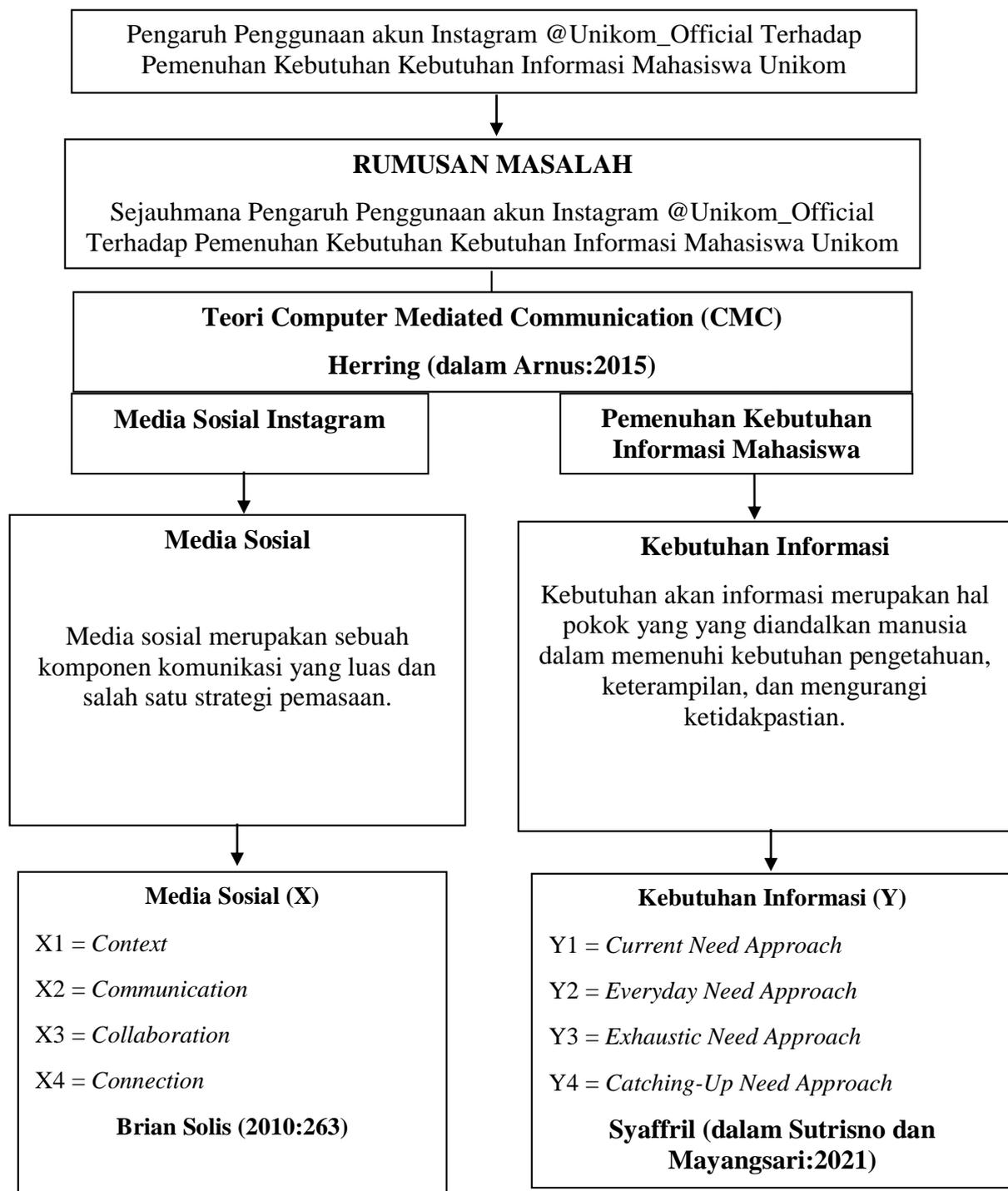
Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana pengaruh koneksi akun Instagram @unikom_official dengan pengikutnya di media sosial Instagram.

Selanjutnya variabel Y yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi yang diperoleh dari sumber konsep Syafril (dalam Sutrisno dan Mayangsari:2021), yaitu:

- 1. *Current Need Approach* (Kebutuhan Informasi Terbaru),** yaitu kebutuhan pengikut akun Instagram @unikom_official terhadap informasi terbaru yang diunggah oleh akun Instagram @unikom_official.
- 2. *Everyday Need Approach* (Kebutuhan Informasi Rutin),** yaitu kebutuhan pengikut akun Instagram @unikom_official terhadap informasi yang rutin diunggah setiap harinya oleh akun Instagram @unikom_official.
- 3. *Exhaustic Need Approach* (Kebutuhan Informasi Akurat),** indikator ini melihat kebutuhan informasi yang mendalam, akurat, dan spesifik yang diunggah untuk pengikut akun dari Instagram @unikom_official.
- 4. *Catching-Up Need Approach* (Kebutuhan Informasi Sekilas),** yaitu kebutuhan pengikut akun Instagram @unikom_official terhadap informasi sekilas, ringkas tetapi berisi informasi lengkap yang diunggah akun Instagram @unikom_official.

2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti di bawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Dapat didefinisikan Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara pertanyaan penelitian (Martono, 2014:67).

Berdasarkan judul penelitian peneliti mengenai Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Unikom, maka Hipotesis yang diangkat peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

Adapun Hipotesis induk pada penelitian ini merupakan pengaruh dari Variabel X ke variable Y.

Ha: Terdapat Pengaruh akun Instagram @unikom_official Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Unikom.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh akun Instagram @unikom_official Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Unikom.

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)

Ha: Terdapat pengaruh *Context* Instagram @unikom_official Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Unikom.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *Context* Instagram @unikom_official Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Unikom.

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

Ha: Terdapat pengaruh *Communication* Instagram @unikom_official Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Unikom.

Ho: Tidak Terdapat pengaruh *Communication* Instagram @unikom_official Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Unikom

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

Ha: Terdapat pengaruh *Collaboration* Instagram @unikom_official Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Unikom.

Ho: Tidak Terdapat pengaruh *Collaboration* Instagram @unikom_official Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Unikom.

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

Ha: Terdapat pengaruh *Connection* Instagram @unikom_official Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Unikom.

Ho: Tidak Terdapat pengaruh *Connection* Instagram @unikom_official Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Unikom.

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

Ha: Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap *Current Need Approach* Mahasiswa Unikom.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap *Current Need Approach* Mahasiswa Unikom.

6. *Media Sosial* (X) – *Everyday Need Approach* (Y2)

Ha: Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap *Everyday Need Approach* Mahasiswa Unikom.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap *Everyday Need Approach* Mahasiswa Unikom.

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

Ha: Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap *Exhaustic Need Approach* Mahasiswa Unikom.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap *Exhaustic Need Approach* Mahasiswa Unikom.

8. Media Sosial (X) – Catching-Up Need Approach (Y4)

Ha: Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap *Catching-Up Approach* Mahasiswa Unikom.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @unikom_official Terhadap *Catching-Up Need Approach* Mahasiswa Unikom.