

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti memasukan penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka sebagai rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai literatur peneliti.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Novi Herlina	Siti Nurbaiti Fauziyyah	M. Iqbal Trisanda Putra
1	Universitas	Universitas Riau	Universitas Telkom	Universitas Komputer Indonesia
2	Judul Penelitian	Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat	Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	Manfaat Akun Twitter @infobdg Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Para Followersnya Di Kota Bandung
3	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
4	Tujuan Penelitian	Mengukur seberapa besar efektivitas akun instagram @sumbar_rancak sebagai media informasi online pariwisata Sumatera Barat.	Untuk mengetahui pengaruh dari efektivitas akun Instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.	Untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai Manfaat Akun Twitter @Infobdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Para Followersnya Di Kota Bandung

5	Hasil Penelitian	Tingkat keefektifan akun instagram @sumbar_rancak sebagai media online pariwisata Sumatera Barat adalah sangat efektif.	Adanya pengaruh dari efektivitas akun Instagram @infobandungraya sebesar 55,95% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers yang didukung oleh faktor keakuratan berita, kejelasan berita dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan followers-nya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan sub fokus informasi, yang meliputi #lalinbdg, #cuacabdg, #infobdg, #disokonbdg, dan #eventbdg serta subfokus lainnya yaitu nilai guna, keuntungan, dan proses informasi mampu menghadirkan feedback yang baik sesama followers @infobdg ataupun dengan tim admin sendiri, dan informasi apa yang dibutuhkan oleh followers dapat terpenuhi
---	-------------------------	---	---	--

6	Perbedaan	<p>Novi mengukur sejauhmana tingkat keefektifan akun Instagram @sumbar_rancak sebagai media online pariwisata Sumatera Barat, sedangkan peneliti mengukur sejauhmana efektivitas akun Instagram @commuterline terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.</p>	<p>Siti mengukur sejauhmana efektivitas akun Instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Sedangkan peneliti mengukur sejauhmana efektivitas akun Instagram @commuterline terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.</p>	<p>Penelitian M.Iqbal menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, sedangkan penelitian peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan teknik analisis deskriptif. Selain itu, penelitian M.Iqbal meneliti akun Twitter @infobdg sedangkan peneliti meneliti akun Instagram @commuterline.</p>
---	------------------	--	--	---

Sumber: Peneliti, 2020

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah peneliti rangkum dalam tabel 2.1 bahwa dari kedua penelitian yang telah dilakukan sebelumnya erat kaitannya dengan objek dan permasalahan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai bagaimana sebuah akun Instagram dapat menjadi media alternatif dalam pemenuhan kebutuhan informasi menjadi sebuah pertimbangan dalam menentukan efektif atau tidaknya sebuah akun instagram, hal ini berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti

mengenai “Efektivitas Akun Instagram @commuterline Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”.

Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti lebih memahami tata cara dan teknik menganalisa masalah yang akan diteliti pada penelitian dengan metode kuantitatif. Dan melalui penelitian terdahulu dapat membantu peneliti untuk mencari referensi pustaka yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi (Vardiansyah, 2004: 3)** Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (**Stuart dalam Rismawaty, 2014**).

Sedangkan **Onong Uchjana Effendy** mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian,

kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Uchjana, 2002: 11).

Harold D. Lasswell (1960) mengemukakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan:

1. Siapa? *Who?*
2. Mengatakan apa? *Says what?*
3. Dengan saluran apa? *In which channel?*
4. Kepada siapa? *To whom?*
5. Dengan akibat atau hasil apa? *With wath effect?*

(Rismawaty et al. 2014: 67).

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

Sehingga **Rogers** bersama **Kincaid** menghasilkan suatu definisi yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2005:19).

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Effendy** dalam buku **Ilmu, Teori, dan Filsafat komunikasi** ada empat, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi juga untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan apa yang diharapkan.

(Effndy, 2003:55)

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Unsur-unsur yang bisa juga disebut sebagai komponen atau elemen komunikasi antara lain:

1. Sumber

Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

3. Media

Media adalah alat ataupun sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

4. Penerima

Adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5. Efek

Adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. *Feedback* (Timbal Balik)

Ialah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima.

7. Lingkungan

Faktor lingkungan digolongkan ke dalam empat macam, yaitu lingkungan psikologis, lingkungan sosial budaya, lingkungan fisik dan dimensi waktu. (Cangara, 2008: 22 – 39)

2.1.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

Public Relations (disingkat PR) yang juga lazim disebut Hubungan Masyarakat (disingkat Humas), masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap *public relations*, terutama dari perusahaan – perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang – orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu.

Dapat diuraikan disini beberapa definisi Public Relations yang di kemukakan oleh pakar komunikasi. Public Relations, yang didefinisikan oleh **Frank Jefkins** yaitu:

“Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu org./anisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” (Jefkins, 2003 : 10).

Sedangkan menurut **Effendy (2006: 23)** merupakan bentuk komunikasi 2 arah yang terjadi antara organisasi/perusahaan dengan

publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan Kerjasama.

Berdasarkan definisi tersebut terdapatlah didalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good – will, trust*, penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

2.1.4 Tinjauan Tentang Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* mengarah kepada perhatian penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemuasan (*gratification*) terhadap kebutuhan seseorang, yang mana dalam teori ini khalayak yang aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pendekatan *uses and gratification* mempersoalkan yang dilakukan khalayak kepada media, yakni menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, (Rakhmat, 2004: 217).

Teori *Uses and Gratification* awalnya hanya berfokus pada media massa yang bersifat tradisional seperti media cetak, radio, serta televisi.

Namun, sejumlah penelitian mengenai *uses and gratification* telah mengalami perkembangan, penelitian menggunakan *uses and*

gratification tidak hanya digunakan pada media massa yang memiliki sifat komunikasi satu arah namun juga telah digunakan pada media baru (*new media*).

Kenaikan jumlah peneliti dalam meneliti *new media* mungkin merupakan salah satu daya tarik dari media baru: interaktif media semakin mengaburkan batas antara pengirim dan penerima pesan tersebut, **Singer** dalam **Ruggiero, 2000, p.15**. Kemudian **D. Cowles (1989)** dalam bukunya “*Journal of Broadcasting and Electronic Media*” menyatakan bahwa teori *uses and gratification* dapat digunakan untuk penelitian yang berhubungan dengan *new media*. Sebagai contoh riset yang dilakukan oleh **Philip Ryan Johnson** dengan judul “*Uses and Gratifications of Twitter*” pada tahun 2009, dimana ia melakukan penelitian terhadap pengguna twitter yang merupakan bagian dari *New Media*.

Berdasarkan penelitiannya, **Blumler** dan **Gurevitch** dalam bukunya *The Use of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research (1974)* mengatakan kepuasan khalayak dapat diperoleh sedikitnya dari tiga sumber, yakni *content* (Isi Media), *media exposure* (terpaan media), dan *social context* (konteks sosial). Fokus penelitian *uses and gratifications* adalah menemukan pola dalam berhubungan dengan media terhadap perubahan hingar binger media yang terkait sosial secara psikologis lingkungan yang mempengaruhi individu-individu (**Heath, 2005: 880-882**).

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Baru (*New Media*)

Kemunculan media baru atau *new media* tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologi dan komunikasi pada abad ke-20. Kehadiran media baru dipahami sebagai konsekuensi teknologi komunikasi yang membuat batas *platform* media yang sebelumnya sudah ada **(Widjayanti, 2016: 348)**.

Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dilengkapi dukungan perangkat digital. Dengan demikian, pembaca dapat mengakses informasi apa saja, dimana saja dan kapan saja. Media baru membuat kemudahan dalam berkomunikasi dan pencarian informasi.

2.1.5.1 Karakteristik Media Baru

Media Media baru muncul dengan perkembangan teknologi digital, seperti halnya dengan media yang sudah ada (televisi, radio, dan surat kabar) media memiliki karakteristik diantaranya:

1. Interaktif

Karakteristik ini menjadi salah satu kunci dari media baru karena jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar, media baru telah diakui paling interaktif.

2. Hipertekstual

Artinya setiap informasi yang sudah ada di media lama kembali dimasukkan ke dalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan.

3. Jaringan

Di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi.

4. Virtual/Maya

Wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet sangatlah bebas tidak ada batas, sehingga penyebaran informasi sangat mudah didapat oleh siapa saja.

5. Simulasi

Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bias diangkat ke dalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang ia dapat di dalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya.

2.1.6 Media Sosial

Perkembangan teknologi saat ini telah memudahkan manusia untuk melakukan komunikasi salah satunya ialah dengan keberadaan

media sosial. Saat teknologi internet dan *smartphone* semakin maju, maka media sosial pun akan ikut tumbuh. Terbukti dengan kemudahan untuk mengakses media sosial kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan *smartphone*.

Dalam buku **Komunikasi Antar Personal, Liliweri (2015: 288)** menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana interaksi bagi para pengguna melalui “*sharing*” informasi dan ide-ide, interaksi dilakukan melalui internet yang diwadahi oleh suatu komunitas virtual.

Sedangkan menurut **Shirky (dalam Nasrullah, 2015: 11)**, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*), diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Media sosial bisa menjadi tempat mendapatkan informasi alternatif. Bahkan, dalam beberapa kasus, media sosial lebih awal dalam menyajikan informasi dibandingkan media massa arus utama. **Zein (2019: 102)**

Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia dengan tujuan menggunakan internet adalah untuk bersosial media. Tujuan seseorang menggunakan media sosial juga berbagai macam, salah satu

kegunaan dari berbagai kegunaan media sosial yang akan peneliti bahas yaitu media sosial sebagai media informasi.

Melihat kemudahan tersebarnya informasi di dalam media sosial membuat masyarakat mulai beralih dari media konvensional ke media sosial karena media sosial tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai wadah menyampaikan informasi yang praktis dan mudah untuk digunakan.

Media sosial dapat membuat pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tapi juga menjadi pemberi informasi kepada pengguna lainnya.

2.1.7 Instagram

Media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas masyarakat sehari-hari. Salah satu media sosial yang berkembang adalah Instagram. Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat mengambil foto, menyunting, dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama (*feed*) dan Instastory (Instagram *Story*), tetapi jika pengguna instagram mem-*posting* foto atau video ke dalam Instastory, foto atau video tersebut hanya akan bertahan selama 24 jam dan kemudian akan tersimpan di *Stories Archive* (Arsip cerita).

Tidak hanya itu, kini Instagram memiliki fitur baru yang diberi nama Instagram TV (IGTV). IGTV adalah fitur untuk berbagi

dan menonton video. Formatnya sama seperti Instastory, tetapi dengan IGTV pengguna dapat meng-*upload* konten yang berdurasi panjang atau lebih dari satu jam dan videonya tidak akan hilang setelah 24 jam.

Selain itu juga ada fitur siaran langsung (*live*), pengguna dapat membuat siaran langsung seperti laporan di televisi atau video singkat yang bernama Instastory (*Instagram Story*). Fitur siaran langsung ini dapat di simpan selama 24 jam dan juga dapat langsung di hapus tanpa di simpan setelah melakukan *Live*.

Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah mengikuti (*following*) dan pengikut (*followers*). *Following* berarti A (anda) mengikuti B (pengguna lain), sedangkan *follower* berarti B (pengguna lain) yang mengikuti A (anda). Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara mengirimkan pesan langsung (*direct message (DM)*), memberikan komentar dan memberikan respon *like* (suka) terhadap foto yang dibagikan. Dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan, tidak heran jika penggunaan *Instagram* telah mengalami peningkatan yang cukup pesat.

Kemudahan penggunaan Instagram dalam menyediakan informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain, mengakibatkan semakin banyaknya *content creator* bermunculan. Bahkan saat ini banyak perusahaan yang membuat akun Instagram untuk memberikan informasi mengenai produk, layanan atau bisnisnya kepada audiens.

Instagram sendiri dalam *official website* nya menyatakan bahwa lebih dari 200 juta pengguna Instagram membuka setidaknya satu profil bisnis setiap hari.

Begitu juga dengan PT Kereta Commuter Indonesia yang telah membuat akun Instagram pada tahun 2014 untuk memudahkan penyampaian informasi dan pelayanan kepada audiens khususnya mengenai informasi operasional KRL. Akun Instagram @commuterline memiliki jumlah followers lebih dari 174rb dan telah mengunggah sebanyak 1,044 konten mulai dari tahun 2014.

Akun Instagram @commuterline memanfaatkan fitur *highlight* untuk menyimpan dan menyortir informasi sesuai dengan kategorinya untuk memudahkan audiens. *Highlight* yang telah dibuat antara lain mengenai: Jadwal KRL, *Games*, Program Sosialisasi dan lain sebagainya. Sedangkan pada *posting-an* utama (*feed*) berisi informasi mengenai operasionalisasi KRL, informasi stasiun, kegiatan-kegiatan CSR, *event* yang sedang maupun akan diadakan, dan juga memberikan informasi mengenai tips menggunakan KRL.

Salah satu cara untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan *followers*-nya, akun Instagram @commuterline biasanya membalas pertanyaan-pertanyaan, kritik maupun saran yang disampaikan *followers* baik melalui kolom komentar maupun *direct message (DM)*. Kemudian apabila ada keluhan yang disampaikan *followers*-nya, admin Instagram @commuterline akan meneruskan

keluhan tersebut ke unit-unit terkait agar dapat ditangani. Selain itu juga untuk membuat tampilan instagramnya lebih menarik, akun Instagram @commuterline biasanya membuat video pendek untuk mengemas informasi yang akan disampaikan kepada *followers*-nya.

2.1.8 Efektivitas

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan pendapat **H. Emerson** yang dikutip **Soewarno Handayani S. (1994: 16)** yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh **Hidayat (1986)** yang menjelaskan bahwa:

“Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”.

Efektivitas komunikasi adalah pesan yang disampaikan komunikator melalui media tertentu kepada komunikan dimengerti secara sama dengan apa yang dimaksud komunikator. Komunikasi

efektif menurut **Ashley Montagu** yaitu ketika manusia belajar menjadi manusia melalui komunikasi. Manusia bukan dibentuk oleh lingkungan, tetapi oleh caranya menerjemahkan pesan-pesan yang diterimanya sehingga dapat dikatakan bahwa efektivitas komunikasi dapat diukur melalui tindakan nyata yang dilakukan setelah melakukan komunikasi.

Komunikasi yang efektif menurut **Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss** yakni pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan. Pengertian adalah penerimaan yang cermat dari isi stimulus seperti yang dimaksud oleh komunikator.

2.1.9 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Menurut **Siagian (1989)** Kebutuhan ialah keadaan internal seseorang yang menyebabkan hasil usaha tertentu menjadi menarik. Artinya suatu kebutuhan yang belum terpenuhi menciptakan “ketegangan” yang pada gilirannya menimbulkan dorongan tertentu dalam diri seseorang. (**Siagian, 1989: 139**)

Informasi adalah data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakainya, dan memiliki nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan untuk prospek masa depan. “Pengertian tersebut menekankan kenyataan bahwa data harus diproses dengan berbagai cara tertentu untuk menjadi informasi dalam bentuk dan nilai yang berguna bagi pemakai.” (**David dalam Amsyah, 2000: 289**)

Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan, penunjang kegiatan dan pemenuhan kebutuhan. **Krech crutchfield** dan **Ballachey** lebih jauh menjelaskan bahwa “karena adanya kebutuhan untuk memecahkan masalah-masalah sosial, seseorang termotivasi untuk mencari pengetahuan, bagaimana caranya agar dapat memecahkan masalah tersebut salah satu caranya adalah dengan mencari tambahan pengetahuan dengan menggunakan media.”

Informasi sekarang ini menjadi satu keharusan, kebutuhan akan informasi menuntut perusahaan atau suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Baik dari komunikasi langsung ataupun melalui media internet. Sejalan dengan berkembangnya zaman banyak hal baru yang berkembang terutama untuk pemenuhan kebutuhan informasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis ini, peneliti akan membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti

menggunakan dua variabel yaitu **variabel X (efektivitas)** dan **variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi)**.

Kajian penelitian ini lebih difokuskan pada komunikasi antara perusahaan melalui akun media sosial Instagram dengan audiens nya yakni pengguna KRL. Efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan (Effendy,1989: 14).

Menurut **Andre Hardjara** dalam buku **Audit Komunikasi Teori dan Praktek**, komunikasi dapat dikatakan efektif apabila mencakup kriteria:

1. Isi Pesan

Merupakan kesesuaian tujuan komunikasi dengan fakta dan aktualitas informasi yang diterima oleh audiens. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pesan adalah paparan informasi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Isi pesan yang disampaikan akun Instagram @commuterline secara berkala berupa informasi mengenai operasional KRL, selain itu juga memberikan sosialisasi, salah satunya mengenai dampak vandalisme.

2. Ketepatan Waktu

Pesan yang disampaikan kepada audiens tepat pada waktunya sesuai dengan kondisi dan situasi yang diukur. Akun

instagram @commuterline berupaya untuk terus memberikan pembaharuan informasi terkait perjalanan KRL dengan tepat waktu.

(Hardjara, 2000: 30-40)

Dalam pemenuhan kebutuhan informasi pengguna KRL bentuk respon, dipandangan dari **nilai, kebutuhan dan harapan** sebagai hasil dari upaya – upaya komunikasi informatif yang ada pada isi pesan. Penyediaan media ini perlu dikendalikan dalam pemenuhan informasi untuk sebuah perusahaan besar dimana hal tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik guna mencapai tujuan – tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan harus terciptanya komunikasi yang efektif.

Teori kebutuhan informasi menurut **Wilson** mengatakan bahwa manusia terbagi menjadi tiga konteks, yaitu kebutuhan terkait dengan lingkungan seseorang (*person's environment*), peran sosial yang disandang (*social roles*), dan karakteristik individu (*individual characteristics*).

Katz (Tan dalam Yusup, 1995: 3) menyatakan bahwa konsep kebutuhan manusia menurut ahli psikologi dibagi menjadi 3 kategori, yaitu:

1. **Kebutuhan Kognitif:** Kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman.

2. **Kebutuhan Afektif:** Kebutuhan akan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan maupun emosional.
3. **Kebutuhan Fisiologis:** Kebutuhan akan makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal.

Berdasarkan teori tersebut, peneliti menarik **Kebutuhan Kognitif** dan **Kebutuhan Afektif** sebagai Indikator Variabel (Y) Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

Dengan tersedianya alat komunikasi seperti akun Instagram @commuterline sebagai akses yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna KRL terutama kebutuhan kognitifnya.

Untuk memperkuat penelitian, peneliti menggunakan konsep dasar teori *Uses and Gratification* sebagai gambaran teori yang mendasari penelitian ini. Dalam buku **Ilmu, Teori, dan Filsafat, Effendy** mengemukakan bahwa pendekatan *uses and gratification* menempatkan manusia sebagai khalayak yang bersifat aktif dalam menghadapi terpaan pesan melalui media. Pesan yang diterima oleh khalayak diolah sesuai bidang pengalaman yang dimiliki masing-masing khalayak dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan **(Effendy, 1993: 289)**.

Menurut **Ruggiero (2000)** pendekatan *uses and gratifications* digunakan dalam penggunaan media massa baru seperti surat kabar, radio, televisi dan internet. Dalam lingkungan internet, pengguna dipandang lebih aktif berpartisipasi dalam menggunakan media

dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini sejalan dengan pendekatan *uses and gratifications* yang memandang bahwa pemilihan media dapat memberikan kepuasan kepada khalayak dalam memenuhi kebutuhannya dan khalayak dapat memahami berbagai alasan dalam menggunakan media.

Menurut teori ini bahwa pendengar, pembaca, penonton maupun pengguna transportasi publik memilih dan menggunakan opsi berbagai media seperti halnya media sosial Instagram dan untuk pemenuhan kebutuhan informasi mereka. Gambaran teori ini media berkaitan dengan khalayak aktif dan penuh perhatian ketika isi media Instagram menyampaikan sejumlah fungsinya seperti menginformasikan sesuatu yang mereka percayai.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat sejauhmana Efektivitas akun Instagram @commuterline Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi followers. Dalam hal ini, pesan disampaikan oleh PT Kereta *Commuter* Indonesia melalui akun Instagram @commuterline.

Asumsi dasar dari teori *uses and gratifications* yaitu khalayak dianggap aktif dalam proses komunikasi inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media, tetapi disamping meskipun media massa dalam hal ini Instagram sebagai sumber informasi, ada pula berbagai sumber lain yang dapat memenuhi

kebutuhan khalayak. Oleh karena itu, media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain salah satunya dari sumber yang bukan media yang dapat memuaskan kebutuhannya misalnya dari keluarga, teman-teman, komunikasi antar pribadi (dengan atau tanpa media) **(Ardianto dan Komala Erdinaya, 2004: 71)**.

Kompetisi media sosial yang berlangsung begitu ketatnya membuat khalayak harus memilih sendiri media sosial mana yang akan mereka gunakan. Model ini terdiri dari anteseden, motif, penggunaan media dan efek.

Uses and Gratification apabila di aplikasikan kedalam penelitian ini adalah sikap aktif khalayak (followers) dalam menggunakan media untuk pemenuhan kebutuhan informasi yaitu melalui akun Instagram @commuterline.

Untuk penjelasan lebih lengkap peneliti menggambarkan kerangka pemikiran ni kedalam sebuah began sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Analisa Peneliti, 2019

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono** dalam bukunya yang berjudul metode **penelitian kuantitatif- kualitatif dan R&D**, menyatakan bahwa

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. (**Sugiyono, 2008**).

2.3.1 Hipotesis Induk

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah **hubungan antara X terhadap Y:**

H_a : Ada hubungan antara **efektivitas** akun instagram @commuterline terhadap **pemenuhan kebutuhan informasi** followers.

H_o : Tidak ada hubungan antara **efektivitas** akun instagram @commuterline terhadap **pemenuhan kebutuhan informasi** followers.

2.3.2 Sub Hipotesis

Sedangkan Sub Hipotesis nya sebagai berikut:

H_{a1} : Ada hubungan antara **Isi Pesan** akun instagram @commuterline terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

H_{o1} : Tidak Ada hubungan antara **Isi Pesan** akun instagram @commuterline terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

H_{a2} : Ada hubungan antara **Ketepatan Waktu** akun instagram @commuterline terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

H_{o2} : Tidak ada hubungan antara **Ketepatan Waktu** akun instagram @commuterline terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

H_{a4} : Ada hubungan antara efektivitas akun instagram @commuterline terhadap **Kebutuhan Kognitif** informasi followers.

H_{o4} : Tidak hubungan antara efektivitas akun instagram @commuterline terhadap **Kebutuhan Kognitif** informasi followers.

H_{a5} : Ada hubungan antara efektivitas akun instagram @commuterline terhadap **Kebutuhan Afektif** followers.

H_{o5} : Tidak ada hubungan antara efektivitas akun instagram @commuterline terhadap **Kebutuhan Afektif** followers.