

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori terlebih dahulu. Dimana mencari keputusan yang terkait dengan tugas, lalu menyusunnya. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasi secara sistematis. Penemuan dan analisis dokumentasi yang memuat dan berkaitan dengan masalah peneliti (Ardianto, 2010: 37).

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam peneliti ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil peneliti terdahulu tentang efektifitas dan pemenuhan kebutuhan informasi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penelitian	Metode Yang Di Gunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Efektivitas Akun Instagram @Filmnasional Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Effectiveness Instagram Account @Filmnasional On Fulfillment Of Information Needs Followers)	Faisa Nugra Arifin Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom. e- Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas akun instagram @filmnasional dalam pemenuhan kebutuhan informasi followers. 2. Hasil tersebut menunjukkan efektivitas akun instagram @filmnasional sudah efektif terhadap pemenuhan kebutuhan followers 3. menggunakan teknik nonprobability sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, rank mean order. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian Faisa Nugra yang digunakan menggunakan paradigma positivisme. Sedangkan peneliti menggunakan metode survey dengan teknik analisa data deskriptif. 2. Populasi yang digunakan ialah followers yang me-follow @filmnasional sedangkan peneliti menggunakan populasi yang mem-follow @infobdgcom 3. Peneliti faisa menggunakan teknik nonprobability sampling sedangkan peneliti menggunakan probability sampling dengan menggunakan simple random sampling

2	Kepuasan Followers akun infia_fact Dalam Mendapatkan Informasi pada akun infia_fact di Instagram	maria christyfera fakoniko, prodi ilmu komunikasi, universitas kristen petra surabaya. jurnal e-komunikasi program studi ilmu komunikasi universitas kristen petra, surabaya	metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan yang didapatkan followers akun infia_fact dalam mendapatkan informasi di akun infia_fact. 2. Sampel penelitian ini adalah followers akun infia_fact berusia 12-24 tahun 3. hasil penelitian ditemukan bahwa followers akun infia_fact mendapatkan kepuasan kedua motif tersebut, dan motif yang dominan adalah motif informasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian ini menjelaskan dulu variabel X kepuasan followers sedangkan pada peneliti menggunakan variabel X yaitu efektivitas media sosial baru ke variabel Y kepuasan. 2. Sample yang digunakan ialah followers yang berumur 12-24 sedangkan Peneliti menggunakan metode random sampling dimana tidak dipatok umur
3	Efektivitas Penyajian Press Release oleh Humas Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung terhadap Kepuasan Perolehan Informasi bagi wartawan	a, and juju ruhiat, dianan 2011 (unikom)	metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Penyajian Press Release Oleh Humas Dinas Komunikasi Dan Informatika Pemerintah Kota Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Wartawan. 2. menganalisis Kredibilitas Sumber dan Isi Pesan kemudian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi yang dipilih penelitian terdahulu yaitu wartawan, sedangkan peneliti menggunakan populasi yang di pilih ialah followers yang mengikuti instagram @infobdgcom 2. Pada penelitian terdahulu Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Stratified Sampling. Sedangkan

				<p>menganalisis Media Perolehan Informasi, Harapan Perolehan Informasi dan juga menganalisis Hasil Perolehan Informasi Bagi Wartawan.</p> <p>3. Hasil penelitian ini menunjukkan besarnya antara korelasi antara kredibilitas sumber dengsn kepuasan perolehan informasi bagi wartawan adalah sebesar 0,622.</p>	<p>peneliti mengambil sampel yaitu random sampling.</p>
--	--	--	--	--	---

Sumber dari berbagai artikel yang dirangkum peneliti

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “*communicatio*” istilah ini bersumber dari “*communis*” yang berarti sama. Dalam arti sama yaitu memiliki kata sama makna dalam suatu hal (Effendy, 2003:30). Pengertian dari komunikasi secara etimologis diatas adalah bahwa komunikasi harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlihat, pada komunikator dan komunikan itu, dengan perkataan lain komunikan tidak mengerti pesan yang diterimanya, maka komunikasi tidak terjadi. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi sebagai tindakan satu arah (linear), yaitu proses dimana pesan diibaratkan mengalir dari sumber melalui beberapa komponen pada komunikasi (Sendjaja, 1994:178).

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk dalam komunikasi interaksi, dimana komunikasi dengan suatu proses sebab akibat atau aksi reaksi yang memiliki arah yang bergantian (Mulyana, 2002:65). Dalam konteks komunikasi melibatkan komunikator untuk menyampaikan pesan, sebagai proses interaksi dipandang dinamis dibandingkan dengan komunikasi sebagai searah, dalam pandangan masih bersifat mekanis dan statis karena membedakan pengirim dan penerima pesan (Rohim, 2009:10).

Definisi lain dari komunikasi menurut Harold Lasswell (dalam Rismawaty et al., 2014: 67).

“ komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”,”kepada siapa”. Dan dengan akibat apa” atau “hasil apa” (*who says what in which channel to whom and with what effect*)”.

Akan tetapi dari pengertian diatas jelas jika komunikasi mengaitkan ke beberapa orang, dimana seorang memberitahukan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu merupakan manusia. Karna komunikasi yang dimaksudkan disini merupakan komunikasi manusia ataupun sering kali disebut *komunikasi sosial* ataupun *sosial communication*. Dari definisi diatas bisa disimpulkan jika pengertian secara universal komunikasi merupakan proses penyampaian sesuatu pernyataan yang dilakukan oleh seorang kepada orang lain selaku konsekuensi dari ikatan sosial. Komunikasi dalam penafsiran ini kerap nampak dalam perjumpaan dua orang.

Sedangkan menurut menurut Carl J. Hovland (dalam Solihat et al., 2015:3)

“Komunikasi adalah proses (komunikator menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang-orang lain (komunikan).”

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi dipandang sebagai proses, yang artinya suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis, proses komunikasi terdiri dari 2 tahap menurut Effendy (dalam Rismawaty, et.al., 2014).

A. Proses Komunikasi Primer

Dalam melakukan komunikasi, butuh adanya suatu proses yang memungkinkannya untuk melaksanakan komunikasi secara efisien. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuan. Dengan terdapatnya proses komunikasi, berarti terdapat sesuatu perlengkapan yang digunakan dalam prakteknya selaku metode dalam pengungkapan komunikasi tersebut.

“Proses komunikasi secara primer (*primery process*) adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (*symbol*) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa. Tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (*gesture*). Yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan lain sebagainya” (Effendy. 2003:33).

Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi ataupun opini menimpa tentang yang jelas(kongkret) maupun buat hal yang masih samar(abstrak), bukan hanya menimpa kejadian ataupun bermacam hal yang tengah berlangsung melainkan pada waktu dulu serta masa yang akan tiba. Dalam komunikasi lisan adalah berbagai hal yang mengiringi pengucapan kata-kata ketika seseorang bicara. Dimana bahasa sebagai lambang nonverbal dalam menyanggah pikiran komunikator ketika menyampaikan pesannya kepada komunikan.

Gambar adalah lambang lain yang dipergunakan dalam berkomunikasi non verbal. Gambar dapat dipergunakan untuk menyatakan suatu pikiran atau perasaan. Oleh karena itu Gambar lebih efektif daripada bahasa. Lambang gambar dalam proses komunikasi primer, menjadi lambang untuk proses komunikasi secara sekunder.

B. Proses Komunikasi Sekunder

Selain proses komunikasi primer, maka proses komunikasi kedua adalah proses komunikasi sekunder.

“proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama”. (Effendy, 2003: 38)

Proses komunikasi sekunder menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (mass media) dan media nirmassa atau non massa (non-mass media). Dimana media massa seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan lain-lain yang memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain massif (massive) atau massal (massal), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif banyak. Sedangkan media nirmassa atau media non massa seperti, telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

Pada penegasan diatas dimana seorang komunikator menggunakan media kedua karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya dari jumlah keduanya. Komunikan yang dipergunakan surat atau telepon. Dalam proses komunikasi sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditompang oleh teknologi-teknologi lainnya yang bukan teknologi komunikasi.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

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 educated*)

komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikiran kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan (Effendy, 2003 : 55)

Dilihat dari fungsi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas

dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

2.1.2.4 Tujuan komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan dari komunikasi itu sendiri yaitu :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini, opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2003: 55)

Dari tujuan komunikasi yang diungkapkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tujuan komunikasi terbagi menjadi dua, yakni:

1. Mengubah pola pikir seseorang
2. Mengubah tingkah laku seseorang

Harapan dari tujuan komunikasi tersebut adalah komunikan (penerima pesan) dapat menerima secara tepat apa yang komunikator sampaikan dan pemikiran tersebut dapat diimplementasikan secara tepat pula.

Pada penelitian ini, peneliti menunjukkan pada pengikut, dan peneliti berharap setiap pesan yang dikomunikasikan dapat efektif, serta akan diwujudkan dalam perilaku pengikut tersebut.

2.1.3 Tinjauan New Media

Menurut Lister (2009:10) 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.

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). Pemahaman atas media baru tentu saja tidak dipahami hanya dengan salah satu bentuk teknis dan teknologi komunikasi semata. Adanya kemunculan media internet sebagai salah satu *new media*. Integritas yang dimunculkan oleh new media juga memunculkan dampak sosial yang kecil dalam kehidupan masyarakat.

“*New media* tidak hanya sebagai perangkat teknologi semata, media baru yang mempunyai implikasi terhadap proses komunikasi yang menyertainya. Selain itu keberadaannya yang berbeda dengan media yang sudah lebih membawa konsekuensi baik secara langsung maupun tidak langsung” (Widjajanti, 2016 : 348).

2.1.4 Tinjauan Tentang Efektivitas

Kata kunci efektivitas adalah efektif, karena pada akhirnya keberhasilan sebuah kegiatan dapat diukur dengan konsep efektivitas. Dimana efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau arah yang tepat dalam pencapaian tujuan. Pengertian umum tentang efektivitas adalah :

1. Mengerjakan hal-hal yang benar
2. Mencapai tingkat diatas pesaing
3. Membawa hasil
4. Menangani tantangan masa depan
5. Meningkatkan laba keuntungan
6. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya (Hardjana, 2000;31)

Efektivitas adalah bagian dari komunikasi dimana komunikator mempengaruhi komunikan.

“Efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan” (Effendy, 2003:14).

Efektivitas dapat dikatakan sebagai ukuran suksesnya sebuah perusahaan untuk mencapai segala keperluannya. Ini berarti bahwa perusahaan mampu menyusun dan mengorganisasikan sumber daya untuk mencapai sebuah tujuan, terutama dalam upaya meningkatkan kualitas perusahaan.

Kredibilitas komunikator bisa diperoleh, jika memiliki keterampilan komunikasi secara lisan atau tertulis, pengetahuan mengenai apa yang dibahas. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan yang dimiliki oleh seorang komunikator yang menarik khalayak yang pada akhirnya dapat diterima oleh komunikan. Komponen – komponen kredibilitas menurut Rakhmat terdiri dari kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan adalah komunikator harus senantiasa memancarkan kepastian, ini harus muncul dengan penguasaan diri dan situasi secara sempurna, sedangkan keahlian adalah kemampuan komunikator yang dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan (Rakhmat, 2001: 260).

Dalam proses komunikasi, hal yang paling penting adalah pesan. 3 syarat Kiat mengirimkan pesan secara efektif yang harus dipenuhi yaitu :

1. Kita harus mengusahakan agar pesan-pesan yang kita kirimkan mudah dipahami.
2. Sebagai pengirim kita harus memiliki kredibilitas dimata penerima.
3. Kita harus berusaha umpan balik secara optimal tentang pengaruh pesan kata itu dalam diri penerima. Dengan kata lain kita harus memiliki kredibilitas dan terampil mengirimkan pesan (Supratiknyo, 1995 :35).

Tidak hanya kredibilitas komunikator, isi pesan dapat mempengaruhi

Efektivitas Instagram @infobdgcom, dimana isi pesan dalam instagram @infobdgcom meliputi informasi yang ada di sekitar Bandung termasuk informasi berita mengenai berita COVID-19 di Bandung.

Pesan disini adalah sesuatu informasi yang disampaikan @infobdgcom untuk khalayaknya yaitu masyarakat yang mengikuti akun instagram dimana pesan tersebut dirangkai sedemikian rupa untuk meningkatkan pesan itu sampai kepada khalayak dan dipahami. Dimana isi pesan tersebut harus sesuai berita informasi dan sumber yang

sudah ditentukan. Pernyataan ini sesuai dengan suatu pesan yang dapat diterima oleh komunikan apabila :

1. Pesan yang disampaikan jelas maksudnya, mudah dimengerti dan menggunakan bahasa dan kata-kata karena bahasa adalah pandu realitas sosial.
2. Kelengkapan isi pesan, apakah pesan yang disampaikan sudah lengkap maksudnya, informasi yang didapat sudah cukup untuk disampaikan pada komunikan
3. Daya tarik pesan, pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan (Effendy, 2003: 39)

Isi pesan yang berkaitan dengan sumber atau materi yang hendak disampaikan kepada khalayak dalam instagram @infobdgcom. Pesan yang dikomunikasikan tentu mengharapkan efek. Pesan disini memiliki kedudukan yang sentral dan tidak boleh diabaikan dalam mencapai sebuah efektivitas komunikasi. Kehadiran pesan dalam suatu proses komunikasi merupakan hal yang sangat penting, seperti yang dikemukakan pada “Paradigma Lasswell” yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*. (dalam Rismawaty et al., 2014: 65)

2.1.5 Tinjauan Tentang pemenuhan kebutuhan informasi

Kepuasan individu tercapai apabila kebutuhannya sesuai dengan harapan. Terpenuhinya kebutuhan akan menimbulkan perasaan puas, menginginkan, atau mengharapkan (Yusuf dan Subekti, 2010: 90). Kiranya cukup jelas bahwa setiap orang mempunyai kebutuhan yang sangat besar terhadap informasi (Yusuf dan Subekti, 2010: 90). Semua orang membutuhkan informasi, maka informasi menjadi bahan atau bahkan komoditas yang sangat unggul dalam pola kehidupan manusia, lebih-lebih di zaman sekarang yang semakin kompleks peradabanya (Yusuf dan Subekti, 2010:80).

Dikaitkan dengan lingkungan yang mendorong timbulnya kebutuhan khususnya yang berkaitan dengan seseorang yang dihadapkan dengan berbagai media penampung informasi (sumber- sumber informasi), maka ada banyak kebutuhan yang dapat dikemukakan, seperti yang diusulkan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Tan, 1981: 298) sebagai berikut :

- a. **Kebutuhan Kognitif**
Kebutuhan kognitif berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang atau lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Di samping itu, kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.
- b. **Kebutuhan Afektif**
Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media baik dalam bentuk cetakan maupun dalam bentuk rekaman elektronik juga sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan.
- c. **Kebutuhan Integrasi Personal**
Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.
- d. **Kebutuhan Integrasi Sosial**
Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
- e. **Kebutuhan Berkhayal**
Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (diversion). (Yusuf dan Subekti, 2010: 82-83).

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.6.1 Definisi Media Sosial

kehadiran sebuah media baru (new media/ cyber media) menjadikan informasi sebagai suatu yang mudah dicari dan terbuka, media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Institusi media sebagai

lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetensi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi. Berikut definisi media sosial

“Menurut van dijk 2013, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial” (Fuchs, 2014: 35-36).

Saat ini untuk mengakses facebook ataupun instagram misalnya, dapat dilakukan dimana saja serta kapan saja hanya dengan memakai sebuah handphone. Demikian cepatnya orang dapat mengakses media sosial menyebabkan terbentuknya fenomena besar terhadap arus informasi tidak cuma di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Sebab kecepatannya media sosial juga mulai nampak mengambil alih peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Pesatnya pertumbuhan media sosial saat ini disebabkan semua orang semacam dapat mempunyai media sendiri.

2.1.6.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu tempat membangun citra diri seseorang di depan orang lain. Pembangunan popularitas dan eksistensi diri inilah yang menghasilkan kepuasan tersendiri bagi kebanyakan orang (Puntoadi,2011:5). Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar.

“Media sosial merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis gadget memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan publik. Segala kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya” (Puntoadi, 2011:5).

2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.7.1 Pengertian Instagram

Menurut Atmoko Instagram berasal dari kata “*instan*” ataupun “*insta*”, semacam kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga bisa menunjukkan potret- potret secara praktis dalam tampilannya. Sebaliknya untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan data kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang bisa mengunggah foto dengan memakai jaringan internet, sehingga data yang diinformasikan bisa diterima dengan cepat. Oleh sebab itulah Instagram berasal dari kata “instan- telegram”.

“Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus” (Atmoko, 2012: 10).

2.1.7.2 Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah suatu aplikasi berbagi foto serta mengambil foto maupun gambar yang mengaplikasikan filter digital untuk mengganti tampilan efek foto, dan

membagikannya ke bermacam layanan media sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram mempunyai 5 menu utama yang semua terletak di bagian bawah yaitu sebagai berikut:

1. Home Page adalah halaman utama yang menunjukkan (timeline) foto- foto terbaru dari sesama pengguna yang sudah diikuti. Cara melihat foto ialah hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas semacam disaat scroll mouse di pc. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat disaat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya menghalangi foto- foto terbaru.
2. Comments, jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat di komentar di kolom komentar. Dimana isi dalam komentar bisa ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan.
3. Explore, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.
4. Profil pengguna, dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.
5. New feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. Ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi (Atmoko, 2012:28).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir penelitian yang lebih terarah yang menjadikan alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Peneliti disini mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah. Penelitian yang dimaksud untuk

menegaskan, meyakinkan dan mengahungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam konsep efektivitas, efektivitas merupakan suatu ukuran yang dinyatakan berupa jauh target (kualitas, kuantitas, waktu) telah tercapai. Sementara Komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai, suatu kegiatan komunikasi yang dapat mencapai hasil, sebagaimana yang diharapkan dan termuat dalam pesan tersebut serta dapat memberikan manfaat kepada sasaran komunikasi yang dituju (Hardjana, 2001:78).

Berdasarkan penjelasan tersebut, Terdapat tiga dimensi penting dalam konsep efektivitas terdiri dari jumlah waktu dalam menggunakan media yaitu penerima atau pemakai penggunaan media, jenis isi media yaitu isi pesan media, dan hubungan dengan isi media yaitu sumber pesan.

1. Penerima atau pemakai Penggunaan

Merupakan penerima pesan yang dituju atau komunikan yang dituju.

2. Isi Pesan

Pesan yang diterima atau tersalur.

3. Sumber pesan

Merupakan orang yang memberikan pesan kepada pemakai (Hardjana, 2001:78).

Menurut Yusuf dan Subekti dan subekti (2010:80), pemenuhan kebutuhan informasi merupakan kepuasan individu tercapai apabila kebutuhannya sesuai dengan

harapan. Terpenuhinya kebutuhan akan menimbulkan perasaan puas, menginginkan, atau mengharapkan. Kiranya cukup jelas bahwa setiap orang mempunyai kebutuhan yang sangat besar terhadap informasi. Semua orang membutuhkan informasi, maka informasi menjadi bahan atau bahkan komoditas yang sangat unggul dalam pola kehidupan manusia, lebih-lebih di zaman sekarang yang semakin kompleks peradabanya.

Dikaitkan dengan lingkungan yang mendorong timbulnya kebutuhan khususnya yang berkaitan dengan seseorang yang dihadapkan dengan berbagai media penampung informasi (sumber- sumber informasi), maka ada banyak kebutuhan yang dapat dikemukakan, untuk mendapat kepuasan pada kebutuhan individu (individual needs) (Yusuf dan Subekti dan subekti, 2010: 82- 83).

1. Kebutuhan Kognitif, kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang atau lingkungannya.
2. Kebutuhan Afektif, Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional.
3. Integrasi Personal, Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu.
4. Kebutuhan Integrasi Sosial, Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia.
5. Kebutuhan Berkhayal, kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (diversion).

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Efektivitas sebagai variabel X dan pemenuhan kebutuhan informasi sebagai variabel Y. Untuk variable pertama (X) yaitu Efektivitas merupakan suatu ukuran yang dinyatakan berupa jauh target (kualitas, kuantitas, waktu) telah tercapai. Sementara Komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai, suatu kegiatan komunikasi yang dapat mencapai hasil, sebagaimana yang diharapkan dan termuat dalam pesan tersebut serta dapat memberikan manfaat kepada sasaran komunikasi yang dituju (Hardjana, 2001:78).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka terdapat 3 dimensi Efektivitas terdiri dari jumlah waktu dalam menggunakan media yaitu penerima atau pemakai penggunaan media, jenis isi media yaitu isi pesan media, dan hubungan antara konsumen dengan isi media yaitu sumber pesan.

1. Penerima atau pemakai

Dalam indikator ini akan dicari sejauh mana Penerima atau pemakai penggunaan instagram @infobdgcom merupakan banyaknya jumlah waktu yang digunakan di kalangan followers-nya dalam mengakses atau menggunakan media sosial instagram @infobdgcom.

2. Isi Pesan

Pada indikator ini akan mengungkap sejauh mana isi pesan pada instagram @infobdgcom mudah dimengerti, lengkap dan tepat waktu.

3. Sumber pesan

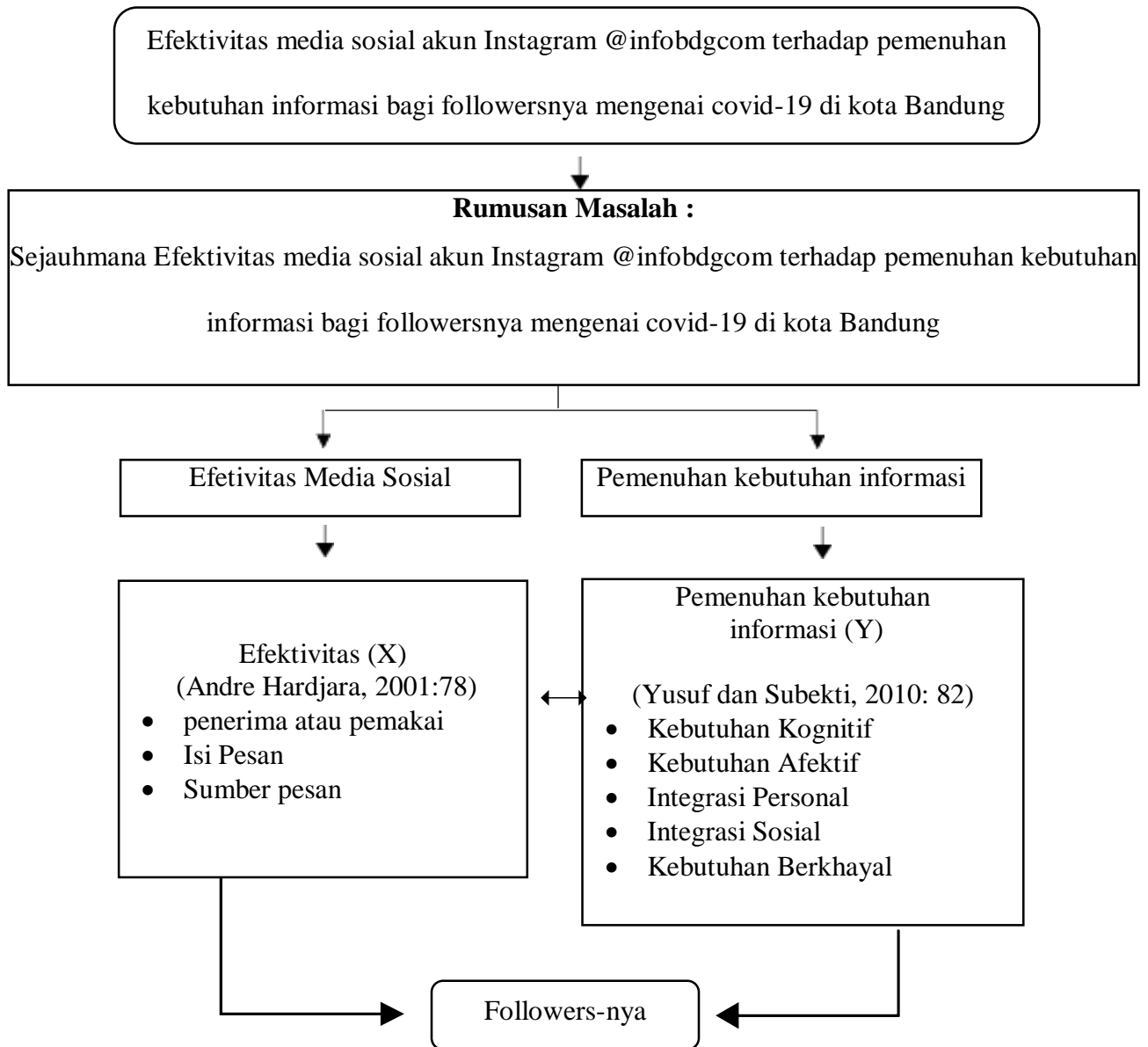
Dalam indikator ini akan dicari sejauh mana Sumber pesan, yaitu sumber pesan yang relevan dari informasi yang disajikan oleh @infobdgcom mengenai berita covid-19 di Bandung dan keefektifan respons pertanyaan pada followers @infobdgcom.

Selanjutnya variabel (Y) yaitu pemenuhan kebutuhan informasi dimana kepuasan individu tercapai apabila kebutuhannya sesuai dengan harapan. Terpenuhinya kebutuhan akan menimbulkan perasaan puas, menginginkan, atau mengharapkan. Menurut Yusuf dan Subekti (2010: 82- 83) dikaitkan dengan lingkungan yang mendorong timbulnya kebutuhan khususnya yang berkaitan dengan seseorang yang dihadapkan dengan berbagai media penampung informasi (sumber-sumber informasi), maka ada banyak kebutuhan yang dapat dikemukakan, untuk mendapat kepuasan pada kebutuhan individu (individual needs).

1. **Kebutuhan Kognitif**, yaitu berkaitan dengan sejauh mana instagram @infobdgcom menyediakan konten informasi yang dapat memperkuat atau menambah pengetahuan dan pemahaman followers mengenai berita covid-19.
2. **Kebutuhan Afektif**, followers yang mengakses instagram @infobdgcom berkaitan dengan adakah hubungan yang signifikan dalam menyediakan konten informasi yang menghadirkan perasaan senang bagi followers termasuk perasaan puas dalam mengakses instagram @infobdgcom.
3. **Integrasi Personal**, followers yang mengakses instagram @infobdgcom berkaitan dengan adakah hubungan yang signifikan dalam penyediaan konten informasi yang dapat meningkatkan kredibilitas followers.

4. **Integrasi Sosial**, followers yang mengakses instagram @infobdgcom berkaitan dengan adakah hubungan yang signifikan dalam menyediakan konten informasi yang dapat memperkuat hubungan dengan followers lainnya.
5. **Kebutuhan Berkhayal**, followers yang mengakses instagram @infobdgcom berkaitan dengan adakah hubungan yang signifikan antara informasi yang ada pada @infobdgcom menyediakan konten informasi yang dapat memuaskan rasa penasaran followers @infobdgcom.

2.2.3 Alur Kerangka Penelitian



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Peneliti

Sumber : Aplikasi Kerangka Pemikiran Peneliti 2021

2.3 Hipotesis

Definisi Hipotesis menurut sugiyono (2018: 99) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. karena jawaban yang diberikan didasarkan.

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan, percobaan dan praktek. Dari uraian diatas maka Hipotesis yang diangkat peneliti pada penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat Pengaruh **Efektivitas** media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap **pemenuhan kebutuhan informasi** bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

Ho: Tidak terdapat pengaruh **Efektivitas** media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap **pemenuhan kebutuhan informasi** bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

Adapun sub Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

X1-Y

1. H_a Terdapat Pengaruh Penerima atau pemakai media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

H₀ Tidak Terdapat Pengaruh Penerima atau pemakai media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

X2-Y

2. H_a Terdapat Pengaruh isi pesan media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

H₀ Tidak Terdapat Pengaruh isi pesan media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

X3-Y

3. H_a Terdapat Pengaruh Sumber pesan media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

H₀ Tidak Terdapat Pengaruh Sumber pesan media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

X-Y1

4. H_a Terdapat Pengaruh Efektivitas media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap Kebutuhan Kognitif bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

H₀ Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap Kebutuhan Kognitif bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

X-Y2

5. H_a Terdapat Pengaruh Efektivitas media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap Kebutuhan Afektif bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

H₀ Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap Kebutuhan Afektif bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

X-Y3

6. H_a Terdapat Pengaruh Efektivitas media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap Integrasi Personal bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

H₀ Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap Integrasi Personal bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

X-Y4

7. H_a Terdapat Pengaruh Efektivitas media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap Integrasi Sosial bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

H₀ Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap Integrasi Sosial bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

X-Y5

8. H_a Terdapat Pengaruh Efektivitas media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap Kebutuhan Berkhayal bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.

H₀ Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas media sosial akun instagram @infobdgcom terhadap Kebutuhan Berkhayal bagi followersnya mengenai covid-19 di kota Bandung.