

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis internet yang mudah digunakan untuk membuat dan berbagi konten dalam berbagai konteks, seperti informatif, edukatif, sindiran, dan kritik (Khan, 2017). Sifat ini memungkinkan informasi tersebar luas kepada khalayak yang lebih banyak dan menghasilkan efek berantai. Menurut Kominfo (2018), berikut beberapa sifat yang esensial yang harus ada dalam sebuah media sosial adalah:

1. Merupakan media yang didasarkan pada partisipasi pengguna

Sebelum media sosial menjadi dominan dalam era digital, konten di situs web bersifat satu arah yaitu segala perubahan atau pembaruan bergantung pada seorang *webmaster*. Namun, konten dalam media sosial saat ini sepenuhnya dikendalikan oleh para penggunanya.

2. Bersifat sangat interaktif

Interaksi antara pengguna di berbagai jenis media sosial saat ini menjadi sangat penting. Tingkat interaksi dalam konten akan dievaluasi secara terperinci dalam analisis keberhasilan konten.

3. Pengguna merupakan pembuat konten

Jenis konten yang dapat diunggah ke setiap media sosial bisa berbeda seperti tulisan, gambar, video, atau audio. Sebagai media sosial yang bergantung pada partisipasi pengguna, isi konten dalam suatu media sosial sepenuhnya ditentukan oleh penggunanya masing-masing.

4. Pengguna memiliki kebebasan untuk mengatur akun sendiri

Pengguna media sosial dimungkinkan untuk menyesuaikan tampilan dan fitur yang mereka inginkan dalam opsi konfigurasi akun atau profil yang tersedia di setiap media sosial

5. Bergantung pada hubungan antara pengguna dan komunitas yang terbentuk

Semakin besar kemungkinan terbentuknya interaksi dan pembentukan komunitas, semakin banyak koneksi yang dibangun antara pengguna dalam sebuah media sosial berdasarkan minat bersama yang dimiliki oleh pengguna tersebut.

6. Memberikan peluang koneksi yang hampir tak terbatas

Setiap orang dapat berinteraksi dengan teman lama maupun orang-orang dari berbagai negara yang mungkin belum pernah mereka temui sebelumnya. Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Koneksi ini bisa terjadi dengan siapapun asalkan ada akses internet.

2.2 Teori Efektivitas

Kata "efektivitas" diambil dari bahasa Inggris "*effective*" yang mengacu pada keberhasilan atau pencapaian sesuatu dengan baik. Setiap organisasi, kegiatan, atau program menggunakan kata "efektivitas" untuk mengukur ketercapaian tujuan atau

target yang telah ditetapkan. Suatu hal dikatakan efektif ketika berhasil mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan (Nova & Firdaus, 2018). Menurut H. Emerson (*n.d.* dikutip dalam Handayani, 1994), efektivitas adalah evaluasi terhadap sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya telah tercapai. Steers (1985) mengungkapkan bahwa efektivitas adalah kemampuan suatu program sebagai sebuah sistem dengan budaya dan sumber daya tertentu untuk mencapai tujuan dan targetnya, tanpa menghalangi penggunaan cara dan sumber daya tersebut serta tanpa memberikan tekanan berlebihan pada proses pelaksanaannya.

2.2.1 Teori Efektivitas Komunikasi Media Sosial

Efektivitas media sosial menjadi topik yang semakin penting dalam berbagai bidang, termasuk dalam konteks pemerintahan dan lembaga publik. Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi utama yang digunakan oleh organisasi dan lembaga pemerintahan untuk berinteraksi dengan masyarakat dan menyebarkan informasi. Teori efektivitas media sosial membahas bagaimana media sosial dapat digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membangun hubungan dengan publik, meningkatkan kesadaran tentang layanan publik, atau mempromosikan kebijakan pemerintah.

Menurut Hardjana (2000), efektivitas komunikasi dapat dievaluasi berdasarkan beberapa faktor, termasuk penerima/pemakai (*receiver or user*), konten pesan (*content*), waktu penyampaian (*timing*), saluran komunikasi (*media*), format, dan sumber pesan (*source*). Menurut Wilbur Schramm (1955, dikutip dalam Effendy, 2003), efektivitas komunikasi adalah kemampuan untuk mengukur keberhasilan dalam penyampaian pesan atau "*the conduction of success in communication*" yaitu

merupakan kondisi yang harus terpenuhi agar pesan yang disampaikan dapat memunculkan tanggapan yang diharapkan. Secara sederhana, komunikasi dianggap efektif ketika pengirim berhasil menyampaikan pesan dengan jelas, dan umumnya komunikasi dinilai efektif ketika rangsangan yang diberikan oleh pengirim atau sumber pesan sesuai dengan rangsangan yang diterima dan dipahami oleh penerima (Mulyana, 2000).

2.3 Teori Instagram

Instagram berasal dari penggabungan kata "instan" yang mengacu pada kemampuannya untuk menampilkan foto dengan cepat dan "gram" yang menunjukkan cara kerja media sosial Instagram dalam menyebarkan informasi secara cepat, mirip dengan polaroid. Hal ini menjadikan Instagram sangat menarik bagi penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi konten (Atmoko, 2012). Instagram, sebuah media sosial yang dimiliki oleh Facebook, Inc., memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam bentuk video dan gambar. Berbeda dengan media sosial lainnya, akses ke fitur-fitur di Instagram lebih terbatas ketika diakses melalui komputer. Misalnya, fitur-fitur seperti mengunggah konten dan mengirim pesan hanya bisa dilakukan melalui aplikasi Instagram di *smartphone* (Kominfo, 2018). Berikut fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Instagram:

1. Fitur Profil dan Bio

Fitur ini digunakan untuk memfasilitasi pengguna dalam menemukan akun Instagram dan memberikan informasi singkat tentang akun pengguna.

2. Fitur Unggah Foto dan Video

Para pengguna instagram dapat menggunakan fitur unggah foto dan video untuk mempublikasikan foto atau video dalam Instagram serta dapat menyertakan lokasi dalam foto atau video yang diunggah.

3. Fitur *Stories*

Fitur *stories* pada Instagram memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video yang hanya tersedia selama 24 jam. Instagram *stories* juga terdapat fitur-fitur pendukung lainnya yang interaktif seperti stiker *polling*, *ask me questions*, *voting*, *hashtag*, dan *on this day* yang dapat pengguna gunakan untuk membagikan kenangan yang terjadi pada tanggal yang sama beberapa tahun sebelumnya.

4. Fitur *Caption*

Pengguna Instagram menggunakan fitur *caption* untuk memilih kata-kata atau kalimat yang akan menyertai foto atau video yang diunggah.

5. Fitur Komentar

Fitur komentar digunakan pengguna Instagram untuk memberikan tanggapan terhadap suatu unggahan, dan pengguna yang dikomentari dapat merespons komentar-komentar tersebut untuk membangun interaksi antarpengguna.

6. Fitur *Hashtag*

Pengguna Instagram bisa memanfaatkan fitur *hashtag* untuk mempercepat dan memudahkan pencarian konten.

7. Fitur *Like*

Fitur *like* dapat dimanfaatkan pengguna Instagram sebagai tanda suka terhadap foto atau video yang diunggah.

8. Fitur *Activity*

Fitur *activity* digunakan untuk mengecek seberapa sering pengguna Instagram menggunakan aplikasi Instagram.

9. Fitur *Direct Message* (DM)

Pengguna Instagram dapat memanfaatkan fitur ini untuk mengirimkan pesan, foto, atau video kepada sesama pengguna Instagram lainnya dan penerima pesan, foto, atau video dapat merespons pesan tersebut.

10. Fitur *Tag* Lokasi

Pengguna Instagram menggunakan fitur *tag* lokasi untuk memberikan informasi lokasi foto atau video yang diambil.

11. Fitur *Story Archive*

Fitur *story archive* di Instagram digunakan untuk menyimpan unggahan dari fitur *stories* secara otomatis setelah 24 jam sehingga pengguna bisa mengakses kembali konten tersebut meskipun sudah hilang dari *stories*.

Berdasarkan fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi Instagram, Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi berbagai jenis kegiatan, termasuk kegiatan kehumasan instansi pemerintah dalam memfasilitasi komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Melalui pemanfaatan fitur-fitur seperti unggah foto dan video, *stories*, *hashtags*, komentar, dan lainnya, instansi pemerintah dapat menyebarkan informasi yang relevan, edukatif, dan transparan kepada masyarakat. Pemerintah dapat memberikan pembaruan tentang kebijakan, program, acara, serta berbagai

kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga pemerintah melalui media sosial Instagram. Instagram memungkinkan instansi pemerintah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, meningkatkan partisipasi dalam proses pembuatan keputusan, dan merespons masukan dan pertanyaan masyarakat dengan lebih cepat dan efektif. Pemerintah dapat memanfaatkan fitur *tag* lokasi untuk memberikan informasi tentang lokasi layanan publik, acara komunitas, dan program pemerintah di berbagai daerah. Berdasarkan hal tersebut, Instagram menjadi salah satu sarana yang efektif bagi instansi pemerintah untuk meningkatkan keterlibatan, transparansi, dan akuntabilitas dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab kepada masyarakat.

2.3.1 Instagram KPPBC TMP B Pontianak

Kehadiran akun Instagram Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Pontianak dengan nama pengguna @beacukaipontianak mencerminkan komitmen Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Pontianak dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang informatif dan edukatif bagi masyarakat. Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Pontianak aktif berupaya menyebarkan informasi terbaru seputar kepabeanan dan cukai, memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat tentang berbagai aspek kepabeanan dan cukai, serta mengedukasi mengenai pentingnya kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku melalui Instagram resmi kantor. Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Pontianak secara aktif membagikan konten-konten yang bervariasi, baik berupa gambar, video, atau teks, mulai dari informasi

terkait aturan dan kebijakan terbaru dalam hal kepabeanan dan cukai, hingga edukasi tentang prosedur impor dan ekspor yang berlaku. Selain itu, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Pontianak juga menggunakan Instagram @beacukaipontianak untuk menyampaikan berbagai kegiatan, program, dan inisiatif yang dilakukan oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Pontianak termasuk upaya penindakan terhadap pelanggaran kepabeanan dan cukai serta penghargaan yang diterima atas kontribusi dalam peningkatan pelayanan dan pengawasan kepabeanan dan cukai.

Akun Instagram Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Pontianak @beacukaipontianak yang dibuat pada Juli 2016 telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan jumlah pengikut mencapai 3.713 dan telah membagikan sebanyak 1.112 postingan per April 2024. Akun tersebut menjadi salah satu saluran utama bagi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Pontianak untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat melalui media sosial. Dengan demikian, pertumbuhan yang terus meningkat dalam jumlah pengikut dan postingan menunjukkan bahwa akun Instagram @beacukaipontianak telah berhasil menjalin koneksi yang kuat dengan masyarakat, menjadi sumber informasi yang dipercaya, dan berperan aktif dalam membangun kesadaran publik mengenai kepabeanan dan cukai khususnya di wilayah Pontianak dan sekitarnya.

2.4 Hubungan *e-Government* dan Kehumasan

Pemanfaatan *e-Government* telah menjadi hal yang umum pada era digital ini. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam administrasi pemerintahan menjadi faktor utama untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, transparansi, dan akuntabilitas. Al Gore dan Tony Blair (*n.d.* dikutip dalam Indrajit, 2002) menyatakan manfaat *e-Government* sebagai berikut:

1. Meningkatkan kinerja layanan pemerintah bagi para pemangku kepentingannya;
2. Memperbaiki transparansi, kontrol, dan akuntabilitas;
3. Mengurangi biaya administrasi, relasi, dan interaksi;
4. Menyediakan peluang untuk mengakses sumber pendapatan baru;
5. Menciptakan lingkungan masyarakat yang selalu terbarukan;
6. Memberdayakan masyarakat dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam pembuatan kebijakan publik secara merata dan demokratis.

E-Government dan kehumasan merupakan dua elemen penting dalam tata kelola pemerintahan yang baik. *E-Government* menyediakan media digital untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan efisiensi layanan publik. Kehumasan berperan sebagai komunikator dan pemenuh kebutuhan informasi publik melalui penyampaian informasi yang kredibel dan transparan. Integrasi *e-Government* dan kehumasan dapat memaksimalkan potensi keduanya untuk mewujudkan pemerintahan yang lebih baik. Implementasi *e-Government* memungkinkan penyebaran informasi dan program pemerintah kepada publik secara lebih luas dan efektif serta menyediakan ruang untuk komunikasi dua arah antara pemerintah dan

publik, sehingga meningkatkan partisipasi publik dalam pengambilan kebijakan dan pengaduan masyarakat. Kehumasan dapat memanfaatkan implementasi *e-Government* untuk memenuhi kebutuhan informasi publik dengan menyebarkan informasi yang kredibel dan transparan. Kehumasan juga dapat bekerja sama dengan *influencer* dan media sosial untuk menjangkau publik yang lebih luas.

Implementasi *e-Government Public Relations* adalah manajemen informasi dan komunikasi yang berkelanjutan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan masyarakat terhadap program dan kebijakan pemerintah (Trisnani, 2018). Melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, pemerintah menyediakan informasi dan layanan kepada masyarakat sesuai dengan Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Undang-undang tersebut menegaskan bahwa masyarakat memiliki hak untuk mengetahui informasi karena informasi merupakan kebutuhan dasar setiap individu untuk perkembangan pribadi dan lingkungan sosial, serta merupakan elemen krusial dalam ketahanan nasional. Hubungan *e-Government* dan kehumasan tidak dapat dipisahkan dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik. Integrasi keduanya dapat memaksimalkan potensi untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, partisipasi publik, kualitas layanan publik, dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

2.5 Teori *Uses and Gratifications*

Pada tahun 1974, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch memperkenalkan Teori *Uses and Gratifications* melalui buku yang berjudul “*The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*”. Menurut Karman (2013), berbeda dengan teori efek media lainnya yang lebih fokus

pada dampak yang ditimbulkan oleh media terhadap audiens dan menganggap audiens sebagai entitas homogen, teori *Uses and Gratifications* lebih menekankan pada bagaimana audiens menggunakan media sebagai bentuk perilaku individu yang aktif sebagai konsumen media. Charney dan Greenberg (2002, dikutip dalam Karman, 2013) mengenalkan sebuah klasifikasi gratifikasi, yang meliputi kebutuhan agar pengguna media tetap terinformasi (*stay informed*), pengalihan dan hiburan (*diversion-entertainment*), identifikasi dengan teman sebaya (*peer identity*), pencarian pengalaman positif (*good feelings*), interaksi komunikatif (*communication*), dan gratifikasi terkait dengan aspek karir atau pekerjaan. Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka.

Teori *Uses and Gratifications* memiliki peran yang signifikan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta kepuasan informasi masyarakat dalam konteks kehumasan pemerintah melalui media sosial Instagram. Dengan menerapkan pendekatan ini, humas pemerintah dapat lebih efektif dalam merancang konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Melalui pemahaman motif dan kebutuhan pengguna Instagram, humas pemerintah dapat menyajikan informasi yang lebih sesuai dengan preferensi dan minat audiens sehingga memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih positif dan terbuka antara pemerintah dan masyarakat. Penerapan teori *Uses and Gratifications* dapat membangun citra yang lebih positif bagi kehumasan pemerintah dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam proses komunikasi pemerintah. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana individu menggunakan media sosial Instagram

untuk memenuhi kebutuhan informasi publik adalah kunci dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan berhasil di era digital saat ini.

2.5.1 Penggunaan Media Sosial

Menurut Chris Heuer (*n.d.*, dikutip dalam Solis, 2010) penggunaan media sosial melibatkan 4 (empat) komponen utama yang dikenal sebagai 4C, yaitu:

1. Konteks (*Context*) yaitu bagaimana menyusun isi cerita. Hal ini melibatkan cara membuat pesan dan mengemas isi pesan itu sendiri. Contohnya, di media sosial Instagram pesan dapat dibentuk untuk disampaikan kepada audiens secara luas dengan topik tertentu yang telah ditentukan.
2. Komunikasi (*Communication*) yaitu praktik berbagi cerita serta mendengarkan, merespons, dan berkembang. Hal ini mencakup cara menyampaikan pesan yang terdiri dari aspek mendengarkan, merespons, dan mengemas pesan sehingga audiens merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan tepat. Sebagai contoh, di Instagram, fitur komentar memungkinkan terjadinya interaksi dengan mudah antarpengguna Instagram.
3. Kolaborasi (*Collaboration*) yaitu bekerja sama untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Hal ini melibatkan kerjasama antara akun dan pengguna media untuk menciptakan konten yang lebih bermanfaat. Contohnya, di Instagram, pengguna dapat melakukan kolaborasi untuk membuat konten yang bermanfaat untuk disebarluaskan kepada audiens dan dapat menggunakan fitur *tag* untuk memberitahukan kolaborator.
4. Koneksi (*Connection*) yaitu hubungan yang dibangun dan dipertahankan. Hal ini melibatkan bagaimana menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara

melakukan sesuatu secara berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih terhubung dengan akun tersebut. Sebagai contoh, di Instagram, pengguna dapat saling mengikuti akun lain dengan mengklik tombol *follow* yang memungkinkan antarpengguna untuk berinteraksi dan menjaga hubungan yang telah terjalin.

2.5.2 Kebutuhan Informasi

Syaffril (2004, dikutip dalam Perdana *et al.*, 2012) menyatakan bahwa ada 4 (empat) pendekatan untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi, yaitu:

1. Pendekatan Kebutuhan Saat Ini (*Current Need Approach*) yaitu melibatkan pengguna jaringan informasi yang mencari informasi baru. Artinya, pengguna memiliki peran aktif dalam berinteraksi dengan sistem informasi untuk meningkatkan pengetahuan mereka. Dalam pendekatan ini, interaksi teratur antara pengguna dan sistem informasi sangat penting.
2. Pendekatan Kebutuhan Sehari-hari (*Everyday Need Approach*) yaitu berkaitan dengan kepentingan khusus dan cepat dari pengguna terhadap informasi yang sering mereka gunakan. Artinya, informasi yang dicari pengguna adalah informasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka.
3. Pendekatan Kebutuhan Detail (*Exhaustive Need Approach*) yaitu melibatkan pengguna yang memiliki kebutuhan informasi yang sangat rinci. Pengguna memiliki kebutuhan yang spesifik dan lengkap terhadap informasi tertentu yang dianggap penting dan spesifik.
4. Pendekatan Pencarian Informasi Terkini (*Catching-up Need Approach*) yaitu melibatkan penyajian informasi singkat dan lengkap kepada pengguna,

khususnya tentang perkembangan terbaru yang mereka butuhkan. Ini mengacu pada upaya pengguna untuk tetap terkini dengan informasi terbaru dalam bidang yang diminatinya.

2.6 SmartPLS

SmartPLS merupakan salah satu perangkat lunak yang populer digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam sebuah model. Jika dibandingkan dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) lainnya, SmartPLS menonjol karena *user-friendly*, fleksibilitas tinggi dalam memproses data dengan ukuran sampel yang relatif kecil, serta memiliki kemampuan untuk menangani model yang kompleks (Muhson, 2022). SmartPLS pertama kali dikembangkan oleh Prof. Dr. Jörg Henseler dan Prof. Dr. Marko Sarstedt di Universitas Ruhr di Bochum, Jerman, pada awal tahun 2000-an. Pengembangan perangkat lunak ini dimulai sebagai proyek penelitian yang bertujuan untuk memberikan solusi yang efisien dan mudah digunakan untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), terutama untuk keperluan penelitian di bidang ilmu manajemen, ekonomi, dan bidang sosial lainnya.

Data yang memberikan gambaran tentang suatu keadaan biasanya dinyatakan dalam bentuk angka merupakan definisi dari statistik sedangkan statistika adalah disiplin ilmu yang mempelajari teknik-teknik dalam mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, menginterpretasi, dan menarik kesimpulan dari data. Statistik juga meliputi kumpulan data dalam bentuk tabel atau diagram yang berhubungan dengan suatu masalah tertentu, seringkali dilengkapi dengan penjelasan yang menggambarkan suatu peristiwa atau keadaan (Dahri, 2020). Secara umum,

statistik berfungsi sebagai alat bantu dalam mengolah hasil penelitian. Salah satu teknik analisis yang umum digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Structural Equation Modeling (SEM) adalah sebuah teknik analisis statistik multivariat yang merupakan pengembangan dari regresi dan analisis jalur. Proses analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) lebih kompleks karena melibatkan pembangunan model pengukuran dan model struktural. *Structural Equation Modeling* (SEM) memiliki tiga kegiatan utama yang dilakukan secara bersamaan, yakni pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antarvariabel (*path analysis*), dan pembentukan model yang sesuai untuk prediksi (analisis model struktural dan analisis regresi). Untuk memudahkan analisis data dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) seringkali digunakan perangkat lunak statistik seperti Lisrel, AMOS, dan Smart PLS (Muhson, 2022).

2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk memahami konteks penelitian, penting dilakukan pengkajian beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dalam Karya Tulis Tugas Akhir ini. Subbab penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menyajikan tinjauan menyeluruh mengenai kajian-kajian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dalam lingkup yang sama atau terkait dengan topik penelitian. Melalui tinjauan tersebut, akan terlihat perkembangan pengetahuan, pendekatan, metodologi, temuan, dan isu-isu penting yang telah diidentifikasi oleh peneliti sebelumnya. Dengan demikian, subbab ini akan memberikan landasan yang kuat bagi penelitian yang

akan dilakukan serta memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi celah-celah pengetahuan yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut.

1. Hasil penelitian Helen dan Farid Rusdi, 2019

Penelitian yang dilakukan oleh Helen dan Farid Rusdi pada tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @jktinfo terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*" bertujuan untuk memahami dampak dari penggunaan akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para *followers* atau pengikut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Fungsi penerapan teori *Uses and Gratifications* dalam penelitian tersebut adalah bagaimana memahami penggunaan akun Instagram @jktinfo memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi para *followers* atau pengikutnya. Teori ini membantu menganalisis motivasi dan kepuasan pengguna dalam mencari dan mengonsumsi konten dari akun tersebut. Teori tersebut membantu peneliti mengeksplorasi bagaimana pengikut menggunakan akun tersebut untuk memenuhi berbagai kebutuhan informasi. Selain itu, teori ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami lebih dalam bagaimana interaksi antara pengguna dan konten Instagram @jktinfo berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* atau pengikut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah menggunakan media sosial Instagram, mahasiswa merasa puas dengan hasilnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan awal mereka dalam menggunakan media sosial Instagram yaitu untuk meningkatkan pemahaman tentang kesehatan tercapai.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan persamaan regresi linear $Y = 0.564 + 0.880X$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan media sosial melalui akun Instagram @jktinfo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para *followers* atau pengikutnya.

2. Hasil penelitian Dian Mustika Ramadhani H. Djafar dan Yuliani Rachma Putri, 2020

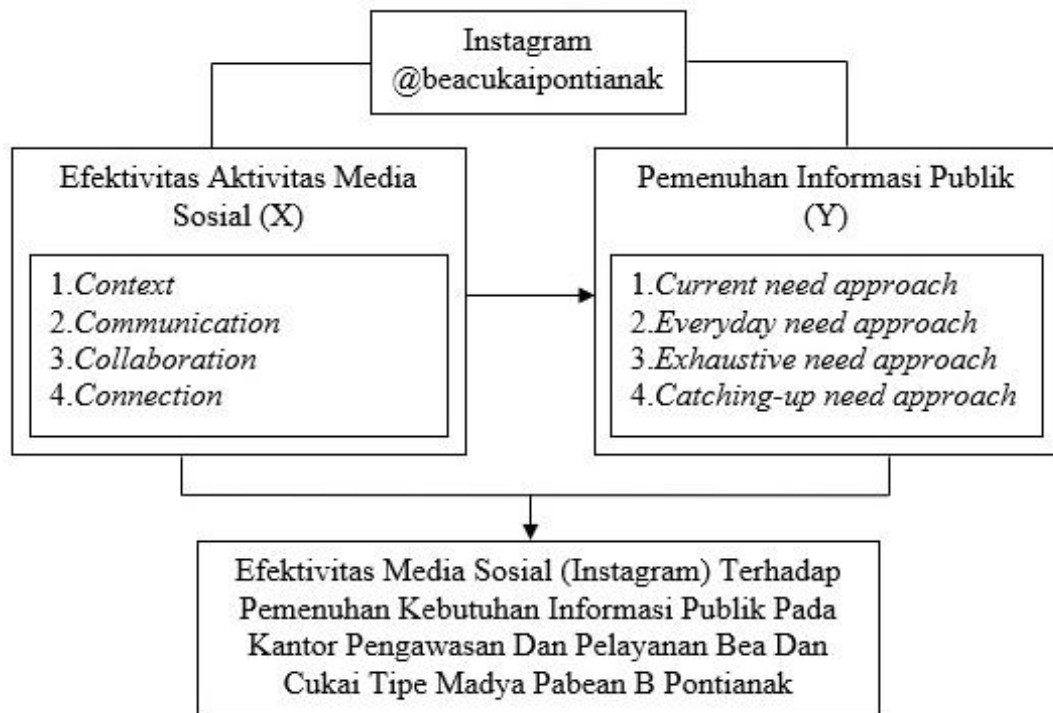
Penelitian yang dilakukan oleh Dian Mustika Ramadhani H. Djafar dan Yuliani Rachma Putri pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @visitbogor terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*” yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari penggunaan media sosial Instagram @visitbogor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para *followers* atau pengikut dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penggunaan teori *Uses and Gratifications* dalam penelitian ini menyoroti peran media sosial Instagram @visitbogor sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers* atau pengikutnya. Teori ini menekankan bahwa individu secara aktif menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan tertentu dan memuaskan kebutuhan mereka. Para *followers* atau pengikut @visitbogor menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi terkini tentang destinasi dan kegiatan di Bogor. Melalui penggunaan metode kuantitatif, penelitian ini membantu dalam memahami bagaimana penggunaan media sosial secara spesifik memengaruhi kebutuhan informasi *followers* atau pengikut. Analisis data melalui regresi linier sederhana

mengungkapkan sejauh mana pengaruh media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang memperkuat pemahaman tentang pola perilaku pengguna.

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Berdasarkan analisis koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memberikan kontribusi sebesar 59,8% terhadap kebutuhan informasi dan sebesar 40,2% sisa dari pengaruh terhadap kebutuhan informasi tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.8 Kerangka Berpikir

Gambar II.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah Penulis (2024)