

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Semakin mudah dan cepatnya akses internet, menjadikan media sosial berkembang sangat pesat. Media sosial kini digunakan sebagai salah satu wadah untuk mengekspresikan diri, sehingga tidak mengherankan jika semakin banyak jumlah penggunanya. Beragam jenis, kegunaan dan fitur menarik yang ditawarkan, dapat dengan mudah menarik minat seseorang untuk menggunakan media sosial. Berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* bulan Juli 2019, tercatat lebih dari 3,5 miliar manusia di bumi bergabung ke media sosial (dalam Fauziyyah & Rina, 2020, hal. 15). Peneliti dapat menarik kesimpulan, bahwa pengguna media sosial akan semakin bertambah setiap harinya.

Menurut Heuer (dalam Putra, 2015, hal. 148) terdapat 4 komponen dalam penggunaan media sosial yang bertujuan agar media sosial mudah digunakan, serta dapat memenuhi kebutuhan penggunanya, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Hasil penelitian yang dilakukan (Putra, 2015) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir” (Survei Terhadap *Followers @TA_FEB*), menyatakan bahwa *context* memiliki nilai pengaruh paling besar dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *context* atau konten bahasa, bentuk dan isi dari informasi diterima dengan baik oleh *followersnya*. Hal tersebut dapat disimpulkan jika media sosial dianggap berpengaruh untuk penggunanya apabila memiliki konten dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Adapun penelitian (Assegaff, 2017, hal. 291) berjudul “Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana *Knowledge Sharing*”, menyatakan bahwa pengguna media sosial merasa puas menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi dan pengetahuan. Artinya pengguna media sosial akan merasakan kepuasan tersendiri apabila turut serta membagikan informasi atau pengetahuan yang dimiliki ke media sosial. Peneliti menyimpulkan jika media sosial tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi kepada sesama pengguna media sosial.

Salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, Instagram bahkan menempati urutan kedua sebagai media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia setelah Facebook. Instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video, yang tak jarang penggunanya menyebarluaskan unggahan yang memiliki nilai-nilai informasi.

Berdasarkan penelitian (Arifin, 2015, hal. 6) dengan judul “Efektivitas Akun Instagram @filmnasional Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*”, menyatakan bahwa Instagram efektif memenuhi kebutuhan *followers* akan informasi terbaru, rutin, mendalam dan ringkas. Hal itu dikarenakan *followers* mengalami internalisasi dan identifikasi diri. Internalisasi terjadi ketika *followers* akun Instagram @filmnasional mendapatkan pesan yang bermanfaat, serta rasionalitas yang dapat diterima. Sedangkan identifikasi diri terjadi ketika *followers* memiliki ketertarikan, baik itu dari gambar maupun kata-kata yang digunakan dalam pemberian informasi. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian (Fauziyyah & Rina, 2020, hal. 23) berjudul “Literasi Media: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*”, yang menyatakan bahwa efektivitas Instagram dalam memenuhi

kebutuhan informasi *followers* didukung oleh faktor-faktor seperti kecepatan penyebaran berita, keakuratan berita, kejelasan berita, dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan *followersnya*.

Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian berjudul “Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU”, menjelaskan bahwa *followers* mengakses Instagram untuk memenuhi kebutuhan akan diversifikasi atau hiburan. Hal tersebut didapatkan dari skor sebesar 93,8% menyatakan bahwa mengakses Instagram, menjadikan *followers* merasa terhibur dan berguna juga untuk melepas ketegangan sehari-hari (Lubis, 2015, hal. 9). Hal ini menunjukkan, bahwa selain menjadi media sosial yang berguna untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers*, Instagram juga berguna sebagai sarana untuk menghibur penggunanya untuk rehat sejenak dari aktivitas sehari-hari.

Peneliti menyadari terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan, peneliti menyadari bahwa masih jarang ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas tentang pengaruh konten Instagram (foto, video dan *caption*) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penggunanya. Penelitian yang paling banyak ditemukan membahas tentang keseluruhan pengaruh Instagram, tanpa dijelaskan lebih lanjut mengenai jenis unggahan atau konten apa yang paling besar pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Penelitian-penelitian terdahulu inilah yang mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian yang berfokus pada pengaruh konten akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lalu lintas *followers*.

2.2 Konsep-Konsep Penelitian

2.2.1 *Citizen Journalism*

Menurut Nugraha (2012, hal. 26) *citizen journalism* mempunyai banyak sebutan nama, seperti pewarta warga, *civic journalism*, *participatory journalism* dan *public journalism*, adalah kegiatan warga biasa non profesional yang mengumpulkan informasi dari sebuah peristiwa, menyusun, menulis dan melaporkannya melalui media sosial. Adapun pengertian lain menurut Romli (2012, hal. 25) *citizen journalism* didefinisikan sebagai praktik jurnalistik yang dilakukan oleh warga biasa, bukan wartawan profesional yang bekerja di sebuah media. Kehadiran blog dan media sosial menjadikan setiap orang bisa menjadi wartawan dalam pengertian juru warta atau menyebarkan informasi sendiri kepada publik. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa *citizen journalism* adalah kegiatan jurnalistik yang dilakukan oleh warga biasa, yang bukan merupakan seorang wartawan dan informasi yang diperoleh disebarakan melalui media sosial.

Stive Outing, editor senior pada *Poynter Institute for Media Studies* mengkategorikan *citizen journalism* menjadi 11 lapisan (dalam Nugraha, 2012, hal. 26), yaitu:

1. Membuka ruang untuk komentar publik, di mana pembaca bisa bereaksi, memuji, mengkritik, atau menambahkan bahan tulisan jurnalis profesional yang pernah diterbitkan. Ini biasa dikenal sebagai ruang “surat pembaca”.
2. Menambahkan pendapat masyarakat sebagai bagian dari artikel yang ditulis jurnalis profesional. Biasanya terdapat kontribusi pendapat dari luar jurnalis, di mana foto kontributor akan ikut diterbitkan.
3. Kolaborasi antara jurnalis profesional dengan non profesional yang memiliki kemampuan dalam bidang yang dibahas, sebagai bantuan dalam memeriksa

keakuratan artikel. Terkadang profesional non jurnalis ini dapat menjadi kontributor tunggal yang menghasilkan artikel.

4. *Bloghouse*, sebuah *website* yang mengundang pembaca untuk ikut membaca.
5. *Newsroom citizen transparency blogs*, yaitu blog yang disediakan untuk transparansi organisasi sebuah media, di mana pembaca dapat memasukkan keluhan, kritik, saran, dan pujian pada media tersebut.
6. *Stand-alone citizen journalism site*: melalui proses editing.
7. *Stand-alone citizen journalism site*: tanpa melalui proses editing.
8. *Stand-alone citizen journalism website* dengan tambahan edisi cetak.
9. *Hybrid: Pro+Citizen Journalism*. Suatu kerja organisasi media yang menggabungkan jurnalis profesional dengan jurnalis warga. Di sini ada peran editor yang menilai dan memilih berita yang akan diangkat ke halaman utama. Kontribusi berita tidak otomatis diterima. Berita yang masuk tersaring lagi sebagai berita yang akan menjadi topik utama. Contoh jenis ini adalah *ohmynews.com*.
10. Penggabungan antara jurnalis profesional dengan jurnalis warga dalam satu atap, di mana *website* membeli tulisan dari jurnalis profesional dan menerima tulisan jurnalis warga.
11. Model wiki, yaitu pembaca sekaligus sebagai editor. Setiap orang dapat menulis artikel, dan memberi tambahan atau komentar terhadap artikel yang terbit.

Kemajuan teknologi dan media yang semakin pesat, menjadikan kegiatan *citizen journalism* semakin digemari. Selain itu, layanan internet yang semakin mumpuni juga mempermudah warga menyebarluaskan informasi yang diperoleh, agar menjangkau lebih banyak khalayak. Tidak mengherankan jika kini siaran berita televisi kerap kali menampilkan *footage* atau informasi yang diperoleh dari kegiatan *citizen journalism* sebagai penambah nilai berita. Meskipun dianggap

sebagai kegiatan jurnalistik karena warga biasa bertugas untuk mengumpulkan, menyusun, dan melaporkan secara mandiri informasi yang didapat melalui media sosial, *citizen journalism* memiliki beberapa tantangan. Menurut Nurudin (2009, hal. 220) beberapa tantangan dari *citizen journalism* adalah:

1. Masalah profesionalisme

Seorang jurnalis adalah seorang profesional. Ia bekerja karena sesuai dengan profesinya sebagai orang yang bertugas mencari, mengolah, dan menyiarkan informasi. Karena profesinya ia mendapatkan gaji. Sementara itu, banyak diantara blogger hanya sekedar menyalurkan hobi, karenanya tidak digaji.

2. Jurnalis adalah orang terlatih

Jurnalis membutuhkan keahlian tertentu. Artinya, tidak semua orang (apa lagi tidak terlatih) bisa membuat berita. Kalau sekedar menulis itu bisa dilakukan semua orang. Tetapi, menulis berita yang selama ini kita kenal tidak bisa dilakukan oleh semua orang misalnya menginvestigasi fakta, menulis *straight news*, *feature*, menulis dengan piramida terbalik dan sebagainya.

3. Jurnalis terikat oleh sistem

Selama ini jurnalis terikat sebuah sistem yang ada di media massa. Sementara media massa terikat oleh sistem sebuah aturan, undang-undang tertentu. Artinya, pers tunduk pada sistem pers, sistem pers tunduk pada sistem politik. Jadi, kalau kode etik jurnalistik mengatakan jika narasumber mengatakan *off the record*, maka wartawan juga tidak boleh menuliskannya di koran.

4. Jurnalis bukan anonym

Kemunculan *citizen journalism* seolah menjadi lawan kata dari *ination state*. Dalam *nation state*, warga negara adalah individu yang mempunyai bukti legal menjadi warga negara di sebuah negara itu. Maka *citizen journalism* adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang warga negara yang legal bukan illegal.

Syaratnya hanya bisa memanfaatkan internet dan bisa menulis maka ia sudah masuk dalam kriteria *citizen journalism*.

5. Kualitas isi penting

Jurnalis juga orang yang dituntut untuk memperhatikan kualitas tulisan. Dia tidak bisa sembarang menulis berdasarkan data dari lapangan. Ia harus menuruti sebuah aturan agar tulisan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan. Jurnalis terikat hukum. Jurnalis juga bukan orang yang bebas berbuat tanpa ikatan atau diluar aturan yang ada. Seorang jurnalis akan terikat hukum bila dia melanggar.

2.2.2 Media Baru

Istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an, yang mencakup pada seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Menurut Chun (dalam Romli, 2012, hal. 35) media baru adalah penyederhanaan istilah terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional, seperti televisi, radio, majalah, koran, dan film. Hal ini dapat diartikan bahwa perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, telah menjadikan media massa berkembang menjadi media baru, yang berguna bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat.

Menurut McQuail (2012, hal. 153) terdapat perubahan-perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru, yaitu: digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media, interaktivitas dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat, mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima, adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak, munculnya beragam bentuk media baru 'pintu' (*gateway*) media, serta pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga media'. Munculnya media baru ini juga memberikan dampak untuk mempermudah dan memberikan pilihan kepada khalayak, dalam memilih dan menggunakan media. Hal ini dapat dipahami jika media baru juga memberikan kesempatan kepada

khalayak untuk memilih dan menggunakan media yang disukai untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut McQuail, klaim utama dari media baru adalah internet. Pada awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data di antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai alternatif bagi alat komunikasi pribadi dan antarpribadi. Internet tidak memiliki status kelembagaan atau berarti tidak dimiliki, dikontrol, ataupun diatur oleh suatu lembaga tertentu, tetapi hanya merupakan jaringan yang terhubung secara internasional yang beroperasi pada aturan tertentu. McQuail (2012, hal. 154) menyebutkan beberapa ciri utama internet sebagai media, yaitu:

1. Teknologi berbasis komputer
2. Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
3. Potensi interaktif
4. Peraturan yang tidak ketat
5. Kesalingterhubungan
6. Ada dimana-mana atau tidak tergantung lokasi
7. Dapat diakses individu sebagai komunikator
8. Media komunikasi massa dan pribadi

Internet berguna untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh atau menyebarkan informasi. Internet juga berfungsi sebagai jaringan global, yang membuat terkikisnya batasan jarak, ruang dan waktu. Mengakses internet seakan sudah menjadi rutinitas dan menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Hal itu dipengaruhi oleh kemudahan mengakses internet yang tak hanya bisa digunakan pada komputer, melainkan bisa juga digunakan pada ponsel dan berbagai perangkat *gadget* lainnya. Selain itu, berbagai kemudahan yang

ditawarkan oleh berbagai *provider* telepon, juga semakin membuat masyarakat tertarik untuk terus menerus mengakses internet.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlin (dalam Muhtadi, 2016, hal. 78) media *online* sebagai suatu teknologi berbasis internet yang dibangun di atas teknologi dan ideologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *generated content*. Beberapa kategori media *online* yang dapat diakses dan menyediakan berbagai kemudahan, termasuk media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, radio *online*, TV *online*, surat kabar elektronik atau *email*. Melalui berbagai media sosial tersebut, masyarakat dapat saling bertukar informasi dengan lebih mudah, cepat dan efektif.

Sementara menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2016, hal. 11) media sosial sebagai perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dalam kasus tertentu saling berkomunikasi. Oleh karena itu, media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah wadah bagi manusia untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bertukar informasi secara digital antarindividu yang terintergrasi melalui jaringan internet.

Kehadiran media sosial semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Media sosial menyebabkan pola komunikasi tidak lagi terbatas pada jarak, ruang dan waktu. Selain itu, media sosial juga dapat mempercepat arus komunikasi dengan mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang terlibat dan tertarik, serta menerapkan interaksi dua arah. Hal inilah yang menjadikan media sosial hampir pasti digunakan setiap waktu.

Menurut Heuer (dalam Solis, 2010, hal. 263) terdapat komponen 4 C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*

“How we frame our stories,” artinya adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi), seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2. *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing,” artinya adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and affective,” artinya kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial, untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

“The relationships we forge and maintain,” artinya pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan, sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beragam kegunaan bagi manusia. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk bisa mempresentasikan dirinya dengan berbagai cara, seperti berinteraksi dan membangun ikatan sosial dengan pengguna lainnya. Hal inilah yang menjadikan media sosial menarik dan berbeda dari media lainnya. Menurut Purnama (2011, hal. 116) terdapat beberapa karakteristik khusus yang dimiliki oleh media sosial, yaitu:

1. Jangkauan (*reach*), artinya daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas (*accessibility*), artinya media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*), artinya media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*), artinya media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanence*), artinya media sosial dapat menggantikan komentar instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

2.2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki beragam jenis dan kegunaan yang semakin bervariasi. Saat ini, terdapat beragam jenis media sosial yang memiliki fungsi dan fitur yang berbeda-beda. Menurut Mayfield (dalam Badri, 2011, hal. 133) menyebutkan bahwa saat ini terdapat tujuh jenis media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Jejaring sosial, seperti misalnya Facebook, LinkedIn, Myspace dan Bebo. Situs-situs ini, memungkinkan seseorang untuk membuat halaman *web* pribadi dan berinteraksi dengan akun-akun lain untuk berbagi konten komunikasi baik berupa teks, foto ataupun video yang berpotensi menarik perhatian pengguna lainnya.
2. Blog, merupakan bentuk terbaik dari media sosial. Blog berisikan jurnal *online* dengan pemuatan tulisan terbalik, atau berarti tulisan yang baru diunggah muncul pada halaman terdepan.
3. Wikis, yaitu *website* yang memperbolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, yang berlaku sebagai sebuah dokumen atau database komunal. Salah satunya yang kini banyak diakses dan menjadi rujukan adalah Wikipedia.

4. *Podcast*, menyediakan file-file audio dan video dengan berlangganan melalui layanan, seperti iTunes dari Apple.
5. Forum, yaitu sebuah area untuk diskusi *online*, seputar topik, minat tertentu, atau apa saja yang dapat diperbincangkan. Forum sudah ada, bahkan sebelum media sosial dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan populer.
6. Komunitas konten, yaitu komunitas yang berfungsi untuk mengatur isi atau konten jenis tertentu. Misalnya flickr atau Instagram untuk mengunggah foto, Instagram untuk mengunggah video, Slideshare untuk mengunggah presentasi, del.icio.us untuk *link bookmark*.
7. *Microblogging*, adalah situs jejaring sosial yang dikombinasikan dengan blog, dimana sejumlah kecil konten atau unggahan didistribusikan secara *online* melalui jaringan *mobile phone*.

Berbagai jenis media sosial tersebut, masih akan terus mengalami inovasi dan perubahan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki beragam jenis dan memiliki fungsi yang berbeda-beda pula. Meskipun demikian, tujuan dari media sosial ini tetaplah sama, yaitu untuk mempermudah pertukaran informasi dengan sesama penggunanya.

2.2.4 Instagram

Salah satu jenis media sosial yang kini banyak digunakan adalah Instagram. Instagram (bisa juga disebut IG atau Insta) adalah layanan jejaring sosial atau aplikasi untuk berbagi foto dan video, yang dimiliki oleh perusahaan Facebook.Inc. Melansir situs resmi Instagram, Instagram dibuat oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger, serta pertama kali diluncurkan di iOS pada Oktober 2010.

Setelah peluncurannya, Instagram berkembang dan meraih popularitas yang cepat, dengan 1 juta pengguna dalam waktu dua bulan, 10 juta dalam setahun, dan 1 miliar pada bulan Mei 2019. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu

media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak saat ini. Bahkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, menyebutkan bahwa Instagram adalah media sosial kedua yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia setelah Facebook.

Instagram berasal dari kata “*insta*” atau “*instant*” yang berarti dapat menampilkan foto secara instan, seperti yang dihasilkan oleh kamera polaroid. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya cepat dalam mengirimkan informasi kepada orang lain. Sama halnya dengan Instagram, yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan bisa diterima dengan cepat. Oleh karenanya, kata Instagram merupakan kata gabungan dari kata instan dan telegram.

Aplikasi Instagram ini memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah foto dan video, yang juga dapat diedit dengan berbagai filter yang tersedia. Instagram juga bisa menautkan lokasi dan men-*tag* pengguna lainnya dengan fitur *arroba* (@), agar unggahan dapat diketahui oleh akun yang disinggung atau di-*tag*. Tidak hanya itu, penggunanya juga dapat menyukai dan memberikan komentar pada suatu unggahan, serta bisa juga menjadi *following* atau *followers* dari akun pengguna Instagram lainnya.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya. Beberapa fitur yang hadir pada Instagram, yaitu:

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial Instagram adalah dengan menjadi pengikut dari akun pengguna lainnya, atau diikuti oleh pengguna Instagram lainnya. Hal ini menjadikan komunikasi atau interaksi, dapat terjadi dengan memberikan tanda suka atau mengomentari unggahan antara sesama pengguna.

2. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari media sosial Instagram adalah sebagai media atau tempat untuk mengunggah dan berbagai foto ataupun video. Foto ataupun video yang hendak diunggah, dapat diperoleh melalui kamera langsung ataupun yang telah tersimpan pada galeri foto pada sebuah *device*.

3. Kamera

Instagram juga memiliki fitur kamera yang bisa langsung digunakan untuk mengambil foto atau video, dan dapat disimpan juga di *device* pengguna. Selain itu, kamera Instagram juga menyediakan efek-efek, yang berguna untuk mengatur warna foto sesuai dengan keinginan pengguna.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan untuk menyunting foto sesuai dengan keinginan penggunanya. Kemudian pada tahun 2016, jumlah efek di Instagram telah bertambah menjadi 23 efek dan terus bertambah hingga kini.

5. *Caption* (Judul Foto)

Setelah foto disunting atau diedit, foto akan dibawa ke halaman selanjutnya. Foto tersebut kemudian bisa ditambahkan *caption* atau judul foto sesuai dengan apa yang dipikirkan pengguna. *Caption* juga bisa digunakan pengguna untuk menautkan akun pengguna Instagram lainnya, memberi *hashtag*, serta bisa menambahkan lokasi foto tersebut.

6. *Arroba*

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut atau menautkan (*tagging*) pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@). Pengguna tidak hanya bisa menggunakan *arroba* pada *caption*, melainkan juga dapat digunakan pada bagian komentar.

7. *Hashtag* (Tagar Foto)

Hashtag atau tagar foto dalam Instagram adalah sebuah kode yang bisa digunakan untuk memudahkan pengguna mencari suatu foto dengan menggunakan “kata kunci”. Jika pengguna menggunakan *hashtag* pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Biasanya *hashtag* digunakan saat pengguna hendak mempromosikan foto atau video tentang suatu perlombaan, publikasi kegiatan sosial, publikasi organisasi, dan lainnya.

8. *Geotagging*

Instagram menyediakan fitur *geotagging* yang akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS pada *device* yang digunakan. Melalui *geotag*, para pengguna dapat terdeteksi lokasi dimana suatu foto atau video diambil maupun diunggah.

9. Jejaring Sosial

Pengguna tidak hanya dapat mengunggah atau berbagi foto dan video pada media sosial Instagram saja, melainkan juga bisa terunggah ke jejaring sosial lainnya yang terhubung dengan akun Instagram pengguna. Unggahan di Instagram bisa terunggah pula diberbagai jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr dan Flickr yang terhubung dengan akun Instagram.

10. *Like* (Tanda Suka)

Instagram memiliki sebuah fitur *like* atau tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda jika pengguna lain menyukai foto atau video yang telah diunggah.

11. *Comment* (Komentar)

Pengguna Instagram bisa berinteraksi atau menanggapi unggahan foto atau video yang diunggah pengguna Instagram lainnya pada kolom *comment* atau komentar.

12. *Share*

Pengguna Instagram juga bisa membagikan suatu unggahan foto atau video untuk dilihat oleh pengguna lainnya dengan fitur *share*.

13. *Explore* (Popular)

Bila sebuah unggahan bisa masuk ke dalam halaman *explore* atau *popular*, maka foto atau video yang diunggah tersebut tergolong populer secara global atau populer dikalangan pengikut (*followers*) ataupun akun yang diikuti pengguna (*following*).

14. Instagram Stories

Instagram Stories atau bisa juga disebut dengan *Instastory*, adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video, namun unggahan hanya dapat bertahan selama 24 jam dan akan otomatis tidak terlihat lagi oleh pengikut. Selain itu, durasi maksimal Instagram Stories adalah selama 15 detik, sebelum berganti menjadi unggahan pengguna lainnya.

15. IGTV

IGTV adalah singkatan dari Instagram TV, adalah fitur terbaru Instagram yang mulai dipublikasikan pada tahun 2018. Jika biasanya durasi maksimal suatu unggahan video adalah selama 1 menit, melalui IGTV pengguna dapat mengunggah video dengan durasi maksimal selama 10 menit. Selain itu, video yang diunggah di IGTV tidak hanya bisa terlihat secara vertikal, tetapi juga horizontal.

2.2.5 Konten

Arti kata konten menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI (2001, hal. 667) adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Adapun pengertian lain menurut Simarmata (2010, hal. 22) konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten ini dapat berupa teks, citra (gambar), grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dengan format elektronik.

Berdasarkan pengertian tersebut, konten bisa diartikan sebagai teks, gambar, audio maupun video, yang membentuk menjadi suatu kesatuan informasi dan dihasilkan oleh pengguna media melalui perangkat elektronik. Konten kemudian hadir pada berbagai jenis media, salah satunya media sosial. Konten inilah yang menjadikan orang tertarik menggunakannya dengan tujuan untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian pengguna lainnya.

2.2.5.1 Konten Instagram

Berdasarkan pengertian konten menurut Simarmata dan dikaitkan dengan media sosial Instagram, dapat dipahami jika konten Instagram terdiri dari 3 jenis, yaitu foto, video, dan *caption*. Berikut ini adalah pengertian dari masing-masing jenis konten Instagram, yaitu sebagai berikut:

1. Foto

Foto adalah jenis konten yang paling banyak diunggah oleh pengguna Instagram. Menurut Soedjono (2007, hal. 13) foto dapat dikatakan sebagai medium yang memiliki nilai guna (fungsional) dan sekaligus sebagai instrumen karena dijadikan alat dalam proses komunikasi penyampaian pesan atau ide pencipta karya fotonya. Foto juga mempunyai arti hasil dari suatu proses yang disebut fotografi.

Fotografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *photos* dan *graphos* yang berarti melukis cahaya. Adapun pengertian fotografi menurut KBBI, yaitu

merupakan seni atau proses penghasilan gambar melalui cahaya pada film atau permukaan yang dipekokan. Fotografi memiliki beragam jenis, seperti: fotografi *wedding*, fotografi *fashion*, fotografi *nature*, fotografi arsitektur, fotografi jurnalistik, dan banyak lainnya. Konten foto yang diunggah pada akun Instagram @jktinfo, dapat dikategorikan sebagai jenis fotografi jurnalistik.

Menurut Wijaya (2011, hal. 10) fotografi jurnalistik adalah foto yang bernilai berita atau foto yang menarik bagi pembaca tertentu, dan informasi tersebut disampaikan kepada masyarakat sesingkat mungkin. Hal ini dapat dipahami jika fotografi jurnalistik memiliki nilai berita atau informasi, yang disampaikan secara singkat kepada masyarakat melalui foto jurnalistik. Menurut Hoy (dalam Alwi, 2004, hal. 5) terdapat delapan karakteristik dari foto jurnalistik, yaitu:

- 1) Foto jurnalistik adalah komunikasi melalui foto (*communication photography*). Komunikasi yang dilakukan akan mengekspresikan pandangan wartawan foto terhadap suatu subjek, tetapi pesan yang disampaikan bukan merupakan ekspresi pribadi.
- 2) Medium foto jurnalistik adalah media cetak koran atau majalah, dan media kabel atau satelit juga internet seperti kantor berita (*wire service*).
- 3) Kegiatan foto jurnalistik adalah kegiatan melaporkan berita.
- 4) Foto jurnalistik adalah panduan antara foto dan teks foto.
- 5) Foto jurnalistik mengacu pada manusia. Manusia adalah subjek, sekaligus pembaca foto jurnalistik.
- 6) Foto jurnalistik adalah komunikasi dengan orang banyak (*mass audience*). Ini berarti pesan yang disampaikan harus singkat dan harus segera diterima orang yang beraneka ragam.
- 7) Foto jurnalistik juga merupakan hasil kerja editor foto.

- 8) Tujuan foto jurnalistik adalah memenuhi kebutuhan mutlak penyampaian informasi kepada sesama, sesuai amandemen kebebasan pers (*freedom of speech and freedom off press*).

2. Video

Menurut Arsyad (2011, hal. 49) video merupakan gambar-gambar dalam *frame*, di mana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terdiri dari gambar hidup. Adapun pengertian lainnya menurut Sadiman (2009, hal. 74) yang menyatakan bahwa video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita), maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat edukatif, informatif maupun instruksional.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa video adalah gambar hidup atau bergerak, yang disertai dengan suara. Video digunakan untuk menghidupkan gambar dan berguna pula untuk menyampaikan pesan atau informasi. Video juga merupakan salah satu konten yang diunggah di media sosial Instagram selain foto.

Menurut Dinatopurwana (dalam Hariri & Maharani, 2019, hal. 212) jenis-jenis video ditinjau dari tujuan pembuatannya dibagi menjadi 5, yaitu:

- 1) Video cerita, yaitu video yang bertujuan untuk memaparkan cerita.
- 2) Video dokumenter, yaitu video yang bertujuan merekam sebuah kejadian atau peristiwa dalam kehidupan nyata.
- 3) Video berita, yaitu video yang bertujuan memaparkan sebuah berita.
- 4) Video pembelajaran, yaitu video yang bertujuan untuk memberikan materi pembelajaran agar mudah diserap dan dapat dimanikan ulang.

- 5) Video presentasi, yaitu video yang bertujuan untuk mengkomunikasikan ide atau gagasan.

3. *Caption*

Caption adalah teks singkat yang berguna untuk memberikan penjelasan atau keterangan pada konten foto ataupun video. Menurut Irawan (2009, hal. 26) *caption* adalah keterangan singkat berupa teks yang mendeskripsikan sebuah objek pada suatu aplikasi. *Caption* merupakan tulisan singkat yang melengkapi suatu gambar. *Caption* biasanya digunakan untuk memberikan penekanan suatu *content* artikel, laporan, *essay*, dan lainnya.

Adapun pengertian lainnya menurut Alwi (2004, hal. 7) teks atau *caption* adalah kata-kata yang menjelaskan foto. *Caption* atau bisa juga disebut dengan teks foto, diperlukan untuk melengkapi suatu foto. Jika tanpa teks foto, maka sebuah foto hanyalah gambar yang bisa dilihat tanpa bisa diketahui apa informasi dibalikinya. Terdapat beberapa syarat dalam pembuatan *caption* atau teks foto, yaitu:

- 1) Teks foto harus dibuat maksimal dua kalimat.
- 2) Kalimat pertama menjelaskan gambar, kalimat kedua dan seterusnya menjelaskan data yang dimiliki atau informasi yang hendak diberitahukan kepada khalayak.
- 3) Teks foto harus mengandung unsur 5W+1H, yaitu *who*, *what*, *where*, *when*, *why* + *how*.
- 4) Teks foto dibuat dengan kalimat aktif sederhana.

2.2.6 **Kebutuhan Informasi**

Informasi merupakan hal yang pasti dibutuhkan oleh semua manusia. Tanpa informasi, manusia pasti akan tertinggal karena minim akan pengetahuan. Menurut Effendy (dalam Olli, 2007, hal. 24), informasi dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahui.
2. Data yang telah diolah untuk disampaikan kepada yang memerlukan atau untuk mengambil keputusan mengenai suatu hal.
3. Kegiatan menyebarkan pesan yang disertai penjelasan, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi, kepada khalayak yang baginya merupakan hal atau peristiwa baru.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan pesan atau data yang baru kepada seseorang ataupun khalayak melalui media komunikasi. Informasi disampaikan dengan tujuan menjadikan orang yang semula tidak tahu, menjadi tahu dan mengerti tentang suatu informasi. Informasi akan selalu dibutuhkan dan dicari oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan akan pengetahuan. Hal ini menjadikan semakin banyak informasi yang didapat, semakin luas pula pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang. Menurut Guha (2004, hal. 18) terdapat beberapa jenis kebutuhan terhadap informasi, yaitu:

1. *Current need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi terbaru)

Merupakan pendekatan terhadap kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir atau terbaru. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini memerlukan adanya interaksi yang konstan antara pengguna dan sistem informasi.

Hal tersebut dapat diartikan jika pendekatan kebutuhan ini mendorong penggunaannya untuk selalu aktif mengakses sistem atau teknologi informasi, sehingga bisa sesegera mungkin mendapatkan informasi terbaru demi terpenuhinya kebutuhan informasi.

2. *Everyday need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi rutin)

Merupakan pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna. Hal ini dapat diartikan jika kebutuhan informasi akan terpenuhi jika penggunanya mendapatkan informasi secara cepat dan rutin.

3. *Exhaustic need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi mendalam)

Merupakan pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan yang bersifat relevan, spesifik, dan lengkap. Hal ini dapat dipahami jika kebutuhan informasi akan terpenuhi jika penggunanya mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam, serta tanpa adanya celah atau kekurangan pada suatu informasi.

4. *Catching-up need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi ringkas)

Merupakan pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap, khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan. Hal ini dipahami jika kebutuhan informasi penggunanya akan terpenuhi jika bisa mendapatkan informasi yang singkat, padat, dan bisa dibaca sekilas, namun tetap jelas isi dari informasi tersebut.

2.2.7 Lalu Lintas

Pengertian lalu lintas dalam Undang-Undang No. 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, diartikan sebagai gerak kendaraan dan orang di ruang lalu lintas jalan. Sedangkan yang dimaksud dengan ruang lalu lintas jalan, yaitu merupakan prasarana yang diperuntukkan bagi gerak pindah kendaraan, orang, dan atau barang yang berupa jalan dan fasilitas pendukung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lalu lintas adalah pergerakan kendaraan dan manusia sebagai penggunanya, pada jalan yang digunakan sebagai lintasan.

Lalu lintas kerap kali menjadi permasalahan yang umum terjadi, terutama pada daerah perkotaan. Kemacetan yang terjadi di lalu lintas juga tidak jarang menyebabkan kecelakaan, yang disebabkan semakin banyaknya jumlah penduduk yang beriringan dengan semakin banyaknya jumlah kendaraan yang digunakan, serta penataan ruang yang kurang memadai. Hal ini tentu saja menyebabkan tingginya volume kepadatan lalu lintas, sehingga akhirnya menyebabkan kemacetan lalu lintas. Menurut Saleh (2011, hal. 25) bila jumlah penduduk semakin bertambah di suatu tempat atau menambah sesak suatu wilayah perkotaan dengan tidak disertai oleh sistem transportasi, sistem pendukung lainnya, dan penataan ruang yang memadai bagi mengkotanya suatu wilayah, dapat dipastikan wilayah tersebut akan menjadi wilayah perkotaan yang kerap dilanda kemacetan lalu lintas dan sarat dengan permukiman kumuh.

2.2.8 Followers

Kata *followers* dalam bahasa Inggris diartikan sebagai pengikut. Pada media sosial Instagram, *followers* atau pengikut adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya. Hal ini menjadikan terjalinnya komunikasi antara sesama pengguna Instagram, dengan memberikan *likes* atau tanda suka ataupun memberikan komentar pada unggahan yang diposting oleh pengguna Instagram lainnya.

Followers juga bisa menjadi salah satu indikasi penting, selain jumlah *likes* dan komentar yang dapat mempengaruhi apakah suatu unggahan populer atau banyak dilihat orang, atau malah sebaliknya. Bahkan semakin banyaknya jumlah *followers*, bisa menjadikan penggunanya dikenal banyak orang atau disebut sebagai *selebgram* atau singkatan dari selebriti Instagram. Hal ini dapat disimpulkan, jumlah *followers* yang semakin banyak bisa membuat penggunanya dikenal banyak orang.

2.3 Teori *Uses and Gratification*

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch, *uses and gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (dalam Rakhmat, 2016, hal. 203). Teori ini memiliki lima asumsi-asumsi dasar, yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi hanyaalah sebagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya.

Sedangkan menurut Littlejohn dan Foss (2011, hal. 426) teori pendekatan penggunaan dan kepuasan ini, konsumen atau khalayak dianggap sebagai audiens aktif yang diarahkan oleh tujuan. Khalayak sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Selain itu, teori ini juga

mengatakan bahwa media dianggap sebagai perantara yang besar, artinya mereka tahu akan kebutuhan mereka dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut.

Hal ini dapat diartikan jika teori *uses and gratification*, memandang individu sebagai makhluk yang aktif dan sangat selektif dalam memilih media mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini memberikan kebebasan kepada individu untuk memilih untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu media, demi mencapai timbal balik berupa pemenuhan kebutuhan yang dikehendaknya. Pemilihan media ini didasarkan pada ketahuan individu akan kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut, melalui media yang dipilih dan digunakan.

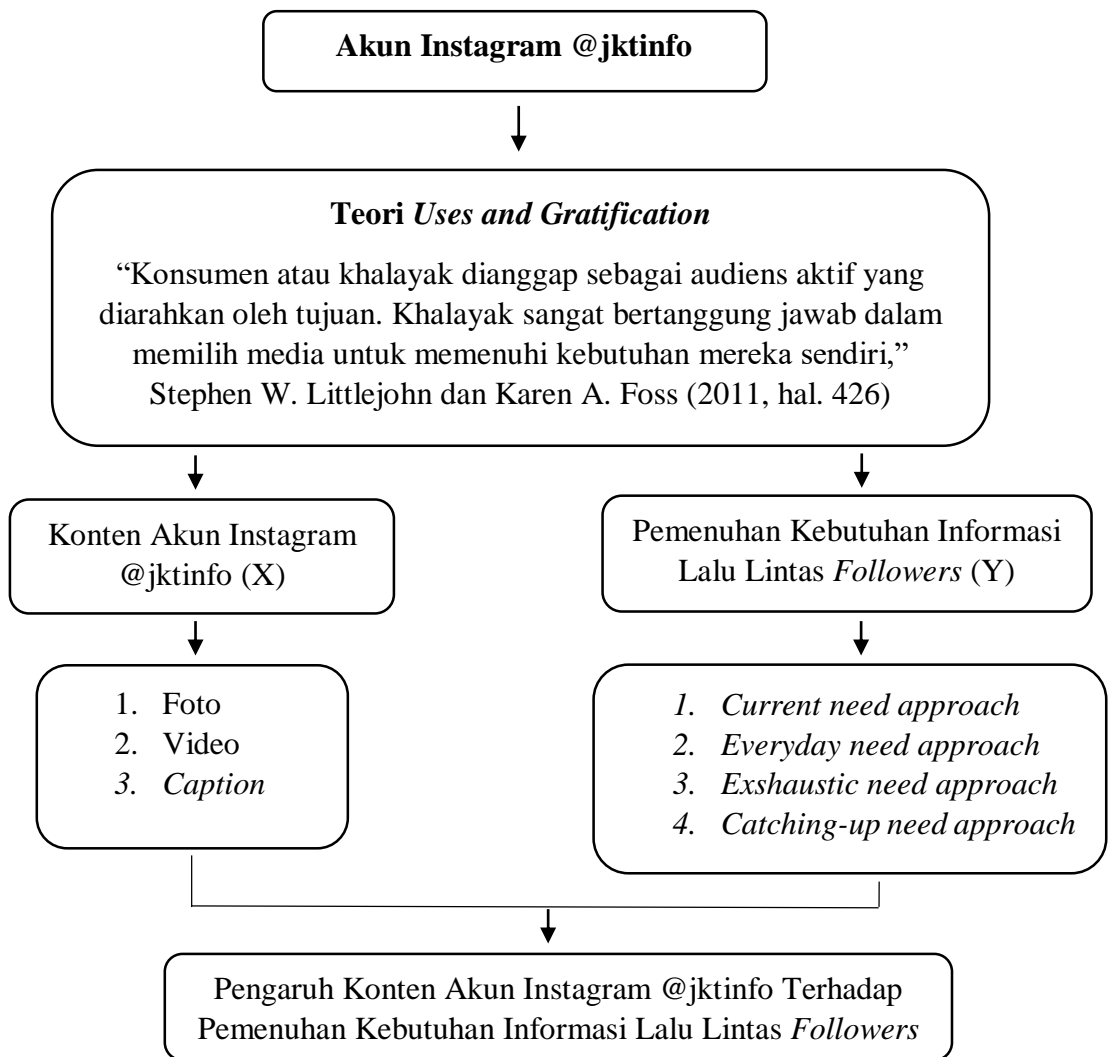
2.4 Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, akun Instagram @jktinfo merupakan media yang digunakan khalayak untuk memenuhi kebutuhan informasi melalui konten berupa foto, video, dan *caption* yang diunggah untuk memberikan pembaruan informasi bagi khalayak luas. Unggahan-unggahan yang tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh untuk memenuhi kebutuhan informasi tentang lalu lintas bagi *followers* atau pengikut akun Instagram @jktinfo ini.

Teori *uses and gratification*, menjelaskan bahwa audiens dilihat sebagai individu yang aktif dan memiliki tujuan, serta bertanggung jawab dalam memilih media yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Media dianggap sebagai salah satu cara memenuhi kebutuhan, sehingga individu bebas untuk memilih menggunakan ataupun tidak menggunakan suatu media dan memilih media lainnya. Sehingga dapat diartikan, bahwa khalayak sendirilah yang memilih akun Instagram @jktinfo untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi, terutama yang berkaitan dengan lalu lintas di kota Jakarta.

Pada penelitian ini, akun Instagram @jktinfo digunakan sebagai media yang digunakan khalayak untuk memenuhi kebutuhan informasi *followersnya* melalui

konten-konten yang diunggah. Isi konten yang diunggah ini berupa foto, video, dan *caption* yang dapat memenuhi kebutuhan informasi *followers*nya yaitu pemenuhan kebutuhan informasi *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustic need approach*, dan *catching-up need approach*. Berikut merupakan kerangka berpikir peneliti dalam melaksanakan penelitian mengenai pengaruh konten akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lalu lintas *followers* (survei terhadap *followers* akun Instagram @jktinfo), yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5 Operasionalisasi Variabel

2.5.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015, hal. 38) operasionalisasi variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi-definisi yang menyangkut variabel ini diperlukan untuk menghindari kesalahan dalam mengumpulkan data. Sesuai dengan judul penelitian, yaitu pengaruh konten akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lalu lintas *followers*, maka penulis mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Adapun penjelasannya, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas, dalam bahasa Indonesia. Menurut Sugiyono (2015, hal. 39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah konten akun Instagram @jktinfo.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2015, hal. 39) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini dipengaruhi atau terikat oleh variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel independen yang akan digunakan peneliti adalah pemenuhan kebutuhan informasi lalu lintas *followers*.

2.5.2 Tabel Operasionalisasi Variabel

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel

	Dimensi	Indikator
Variabel X : Konten Akun Instagram @jktinfo	1. Foto	1. Foto memiliki pesan komunikasi yang bukan merupakan ekspresi pribadi. 2. Foto menggunakan internet sebagai medium penyebaran. 3. Foto berguna untuk melaporkan berita. 4. Terdapat perpaduan antara foto dan <i>caption</i> . 5. Foto menampilkan manusia sebagai subjek. 6. Foto memiliki pesan singkat yang bisa segera diterima banyak orang. 7. Foto merupakan hasil kerja editor foto. 8. Foto memenuhi kebutuhan untuk menyampaikan informasi.
	2. Video	1. Video menampilkan suara yang jelas. 2. Video menampilkan gambar yang jelas.

		<ul style="list-style-type: none"> 3. Video menyajikan fakta. 4. Video bersifat edukatif. 5. Video bersifat informatif. 6. Video bersifat instruksional. 7. Video berguna untuk menyampaikan informasi.
	3. <i>Caption</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Caption</i> dibuat dengan maksimal dua kalimat. 2. <i>Caption</i> berguna untuk menjelaskan dan memberikan informasi kepada khalayak. 3. <i>Caption</i> mengandung unsur 5W + 1H (<i>who, what, where, when, why+how</i>) 4. <i>Caption</i> menggunakan kalimat yang sederhana atau mudah dimengerti.

Variabel Y : Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers	1. <i>Current need approach</i>	1. Informasi yang disampaikan selalu baru.
	2. <i>Everyday need approach</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Informasi disampaikan secara cepat. 2. Informasi menampilkan hal yang rutin terjadi dalam keseharian.

	3. <i>Exhaustic need approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi disampaikan secara jelas. 2. Informasi yang disampaikan memiliki penjelasan yang lengkap.
	4. <i>Catching-up need approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang disampaikan dikemas secara ringkas. 2. Informasi dapat memenuhi kebutuhan informasi, meskipun hanya dilihat sekilas.

2.6 Hipotesis

Menurut Prasetyo dan Jannah (2016, hal. 76) teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif akan mengidentifikasi hubungan antarvariabel. Hubungan antarvariabel inilah yang bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan preposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara konten akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lalu lintas *followers*.
2. H_a : Terdapat pengaruh antara konten akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lalu lintas *followers*.