

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Terdapat 5 penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang akan diteliti oleh penulis, yaitu diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu 1

Nama dan Judul Penelitian	Teori	Metode dan Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
Fitri Alam Nasroh pada tahun 2020 Institut Agama Islam Negeri yang berjudul “Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Pogoro” ¹	Menggunakan Teori Jarum Hipodermik	Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis kualitatif, dengan Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi	Pada penelitian ini mendapatkan hasil akun @infoponorog menentukan konten dan menyusun jadwal postingan dengan pengolahan informasi dilakukan dengan penyusunan pesan foto atau video yang disertai caption yang menarik, dan dalam penyampaian informasi akun Instagram ini menggunakan dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram contohnya Instagram story, feeds, IG TV.

¹ Fitri Alam Nasroh. ‘*Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo*’, Institut Agama Islam Negeri 2507.1 2020. Hal 1–9. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/12061/1/FITRI%20ALAM%20N%2021101641.pdf> (diakses pada tanggal 21 November 2020 pukul 00.13)

Kebaruan dari riset ini dengan peneliti yaitu fokus permasalahan yang di teliti. Diriset ini memfokuskan pada pengelolaan Instagram kominfo Kota bogor dalam memenuhi kebutuhan informasi sedangkan penelitian diatas yaitu strategi pengelolaan Instagram sebagai media informasi tentang kabupaten ponogoro dan juga menggunakan teori yang berbeda dengan penulis. Selanjutnya terdapat persamaan dalam ini yaitu menggunakan Teknik analisis data yang sama.

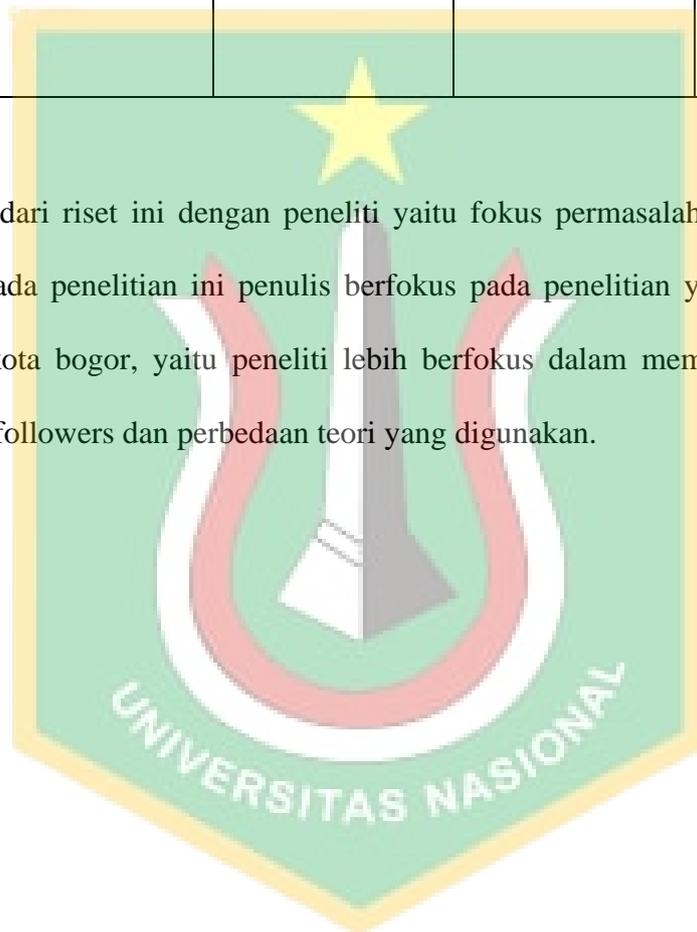
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 2

Nama dan Judul Penelitian	Teori	Metode dan Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
Muhammad Rafli Prada, Hanny Hailiar, Herus Ryanto Budian pada tahun 2020 yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti” ²	Menggunakan Teori <i>Uses and Gratification</i> dan Teori <i>uses and Effect</i> .	Pendekatan kualitatif menggunakan Teknik pengumpulan data obeservasi, wawancara dan dokumentasi.	1. PT Patra Bagun Properti dapat mewujudkan tujuan yang telah direncanakan dan diwaktukan 2. Instagram ditetapkan sebagai media spesifik yang digunakan dan menggunakan pesan yang disusun oleh PT Patra Bangun Properti.

² Muhammad Rafi Pradana, Hanny Harviar, and Heru Riyanto. *Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti*. JCommSci - Journal Of Media and Communication Science. Vol 3 No 3. 2020. Hal 159–77
<https://jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/83> .(diakses pada tanggal 21 November 2020 pukul 00.20)

			3. PT Patra Bangun Properti dilakukan nya riset dengan Teknik pengumpulan data yang telah dilakukan dengan melakukan analisis pribadi serta analisis SWOT pada media sosial Instagram nya.
--	--	--	--

Kebaruan dari riset ini dengan peneliti yaitu fokus permasalahan yang di teliti. Dimana pada penelitian ini penulis berfokus pada penelitian yang dilakukan di kominfo kota bogor, yaitu peneliti lebih berfokus dalam memenuhi kebutuhan informasi followers dan perbedaan teori yang digunakan.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 3

Nama dan Judul Penelitian	Teori	Metode dan Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
<p>Fatkhurrozaq pada tahun 2020 berasal dari Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kecamatan Selo Boyolali (studi deskriptif kualitatif pada admin akun @explre.selo)”³</p>	<p>Menggunakan Teori Manajemen Media Sosial</p>	<p>Menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu pengamatan atau observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.</p>	<p>Dari penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa admin akun @eksplre.selo ini mampu dan berhasil dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan wisata yang berada di Kecamatan Selo Kabupaten Boyolali dengan menerapkan 4 tahap yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Define The Value Proposition</i> 2. <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> 3. <i>Operation and Delivery</i> 4. <i>Measuring and Feedback</i>

Kebaruan dari riset ini dengan peneliti yaitu objek yang diteliti. Diriset ini akun Instagram @expolre.selo sedangkan peneliti lebih ingin kepada @kominfobogor. Selanjutnya terdapat persamaan dalam meneliti pengelolaan media sosial Instagram, dan perbedaan yaitu pada teori, metode.

³ Fatkhurrozaq, "Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai media promosi wisata di Kecamatan Selo Boyolali (Studi Deskriptif Kualitatif pada Admin Akun Instagram @expolre. Selo)", Univ Muhammadiyah. 2020. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/86894>.(diakses pada tanggal 21 November 2022 pukul 00.35)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 4

Nama dan Judul Penelitian	Teori	Metode dan Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
Lyra Vellaniza Ferbita, Pawit M Yusup dan Hanny Hafiar pada tahun 2022 Univeristas Padjajaran yang berjudul “ Pengelolaan Media Sosial Instagram dan Twitter @lipiindonesia sebagai media komunikasi hasil Riset ” ⁴	Menggunakan Teori <i>Media Equation</i>	Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara, pengamatan dan studi dokumentasi menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus	Dari penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil yaitu: 1. dalam pengelolaan memiliki strategi komunikasi yang dilakukan public internal dan eksternal hal itu dilakukan agar pembuatan konten tentang sains dan komunikasi dari hasil riset dapat berjalan maksimal. 2. terdapat kriteria konten yang akan di unggah di twitter maupun di Instagram

Adapun kebaruan dari penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu penulis memfokuskan pada media sosial Instagram sedangkan penelitian ini pada media Instagram dan media sosial twitter. Selanjutnya terdapat persamaan dalam ini yaitu meneliti tentang bagaimana Pengelolaan pada media sosial, dan perbedaan yaitu pada teori, metode dengan tempat penelitian yang akan penulis lakukan.

⁴ L V Ferbita, P M Yusup, and H Hafiar. ‘*Pengelolaan Media Sosial Instagram Dan Twitter @ Lipiindonesia Sebagai Media Komunikasi Hasil Riset*’, JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek. Vol Vol 5 N0.2 .2022. Hal 156–72 <https://www.e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/article/view/2599>. (diakses pada tanggal 21 November 2022 pukul 01.00)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 5

Nama dan Judul Penelitian	Teori	Metode dan Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
<p>Penelitian yang dilakukan oleh Arli Nursiwan dan Rini Rinawati (2022) Universitas Islam Bandung dengan judul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Barat dalam Memenuhi Informasi Publik”⁵</p>	<p>Menggunakan <i>Teori uses and efek</i></p>	<p>Menggunakan metode kualitatif studi kasus.</p>	<p>Mendapatkan Hasil dimana dengan mengoptimalkan menggunakan fitur-fitur Instagram share dipilih karena kepopulerannya serta kaum milenial dinilai lebih banyak menggunakan media sosial instagram walaupun belum maksimal dalam membuat caption dan hastag. Pada tahap manage dapat dilihat bahwa monitoring yang dilakukan dari pihak humas dalam mengamati perkembangan media sosial Instagram ini belum menjadikan Instagram @kemenkumhamjabar dengan baik, Instagram sangat monoton dan minim interaksi. Selanjutnya pada tahap Enggage yang dilakukan oleh Instagram @kemenkumhumjabar hanya berkolaborasi dengan infulencer tetapi tidak dilakukan riset mengenai audiensnya yaitu followers.</p>

⁵ Arli Nursiwan and Rini Rinawati, ‘Pengelolaan Media Sosial Instagram Kantor Wilayah Kementerian Hukum Dan HAM Jawa Barat Dalam Memenuhi Informasi Publik’, Bandung Conference Series: Communication Management, 2.1 (2022), 113–19
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.723>. (diakses pada tanggal 21 November 2020 pukul 01.14)

Kebaruan dari riset ini yaitu peneliti memfokuskan pada memenuhi kebutuhan informasi followers sedangkan pada penelitian terdahulu dalam memenuhi informasi publik. Selanjutnya terdapat persamaan dalam ini yaitu meneliti Pengelolaan media sosial Instagram dan perbedaan yaitu pada teori, metode, Teknik pengumpulan data, dan tempat penelitian dilakukan.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu pesan atau informasi yang disampaikan melalui media massa kepada khalayak atau masyarakat luas⁶. Sebuah komunikasi massa dilakukan menggunakan sarana media konvensional maupun media baru. Media konvensional yaitu koran, majalah, buku, tabloid dan televisi sedangkan media baru atau new media yaitu seperti media online dan media sosial. Terdapat 8 komponen-komponen komunikasi massa menurut Hiebert, Ungurait, dan Bohn, diantaranya⁷:

1. *Communicators* (komunikator)

Dalam komunikasi tentunya ada komunikator, komunikator merupakan pemberi pesan. Dalam komunikasi massa komunikatornya adalah media.

2. *Codes and conten*

⁶ Winda Kustiawan, dkk, *Komunikasi Massa*, 2022, vol 11 no 1, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica/article/viewFile/11923/5451> (diakses pada tanggal 05 oktober 2022)

⁷ Ibid

Merupakan pesan atau informasi yang disampaikan atau diunggah, pesan tersebut yakni berisi tautan atau link dalam bentuk teks, gambar dan film.

3. *Gatekeeper*

Dalam hal ini *gatekeeper* sebagai penjaga untuk sebuah media massa, pesan atau informasi yang didapat tidak dapat diganggu gugat oleh pembaca karena adanya informan, reputasi seseorang dan lain-lain.

4. *Regulator*

Berperan diluar institusi media yang menghasilkan berita. dalam hal ini regulator dapat dikatakan sebagai sensor dalam sebuah media

5. *Media*

Media merupakan sarana atau tempat yang digunakan dan penyebaran informasi seperti contohnya koran, majalah, tabloid, radio, televisi, media online maupun media sosial.

6. *Filter*

Dalam hal ini dapat dikatakan sebagai saringan media, karna dalam media massa sebuah informasi yang disebarakan jangkauan nya sangat luas, dan masing-masing audiens tentunya berbeda-beda persepsinya terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.

7. *Audiens*

Audiens merupakan pendengar, penonton dalam komunikasi massa, audiens dapat dikatakan sebagai khalayak atau orang banyak, dalam hal komunikasi memiliki karakteristik audiens tersendiri, diantaranya:

- a. Terkelompok atau memiliki kesamaan yang sama, hal ini dengan pengalaman yang di dapat setiap individu memiliki kesamaan dan adanya pengaruh dari pesan atau informasi yang disebarkan.
- b. Berjumlah banyak
- c. Bersifat hetrogen, bukan homogen
- d. Identitas individu tidak dapat dikenali, atau tanpa nama
- e. Tersebar dalam konteks ruang dan waktu.

2.2.2 Media Baru

Di media baru komunikasi dilakukan menggunakan perangkat atau *device* yang terhubung ke internet. *new media* atau media baru merupakan sebuah media dimana harus membutuhkan jaringan internet yang berarti menggunakan teknologi online, memiliki karakter flesibel, adanya timbal balik dan dapat bersifat tertutup atau terbuka⁸. Media baru mempunyai tiga karakteristik yang menjadi pembeda antara media baru dan media konvensional:

- a. Variabilitas: salah satu yang merupakan ciri utama postmodern pengguna atau individu media baru ini dapat memilih pesan audio atau visual sesuai dengan versi mereka sendiri.⁹

⁸ Rahmanita Ginting. *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Jakarta: Insania. 2021, Hal 11

⁹ Liliweri alo, *Komunikasi antar personal*, Jakarta, Purnada Media, 2017 hal 285

b. Modularitas: dalam media baru terdapat konten-konten yang disajikan yang dapat berbentuk gambar, video, teks, audio dan itu merupakan produk dari modularitas.¹⁰

c. Transcoding: merupakan proses yang menggunakan teknologi yang mendukung dalam penerjemahan elemen media ke format yang dapat diterima oleh penerima.¹¹

Pada media baru ini lebih diarahkan pada massa atau masyarakat banyak, dengan itu apa yang ditampilkan dan disebarakan dapat diakses dan dilihat oleh ribuan orang.¹² Terdapat adanya perbedaan antara media baru dan media lama dimana adanya perbedaan dalam penyiaran atau menyebarkan suatu informasi. Dengan munculnya media baru memberikan perubahan diantaranya¹³:

- 1) Adanya perubahan ke digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media dari media lama ke media baru
- 2) Karena media baru ini tidak dibatasi jarak, ruang dan waktu maka adanya peningkatan dari interaksi yang dilakukan dan peningkatan terhadap terhubungan individu pada jaringan.
- 3) Dalam mengirim atau menerima sebuah pesan, pesan yang disampaikan berpindah-pindah atau mobilitas

¹⁰ Ibid, hal 286

¹¹ Ibid, hal 287

¹² Putri Wike Fitria Permana, 'Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @Makanpakereceh Dalam Penyebaran Informasi Kuliner', 2020, 10–34 <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3517/>. (diakses pada tanggal 21 November 2022 pukul 11.35)

¹³ Ibid

- 4) Dengan hadirinya media baru ini memberikan perubahan terhadap publikasi pesan atau informasi perenan khalayak
- 5) Membuka beragam potensi bagi media, hal ini pintu maksudnya membuka segala peluang media
- 6) Pemisahan dan pengaburan dari lembang media

2.2.3 Media Sosial

Media sosial sebagai alat yang memungkinkan seseorang maupun organisasi untuk saling mengumpulkan, berbagi, berkomunikasi dalam situasi tertentu¹⁴. Media sosial merupakan salah satu contoh dari perkembangan dikenal sebagai aplikasi dengan dihubungkan melalui internet yang dapat saling menghubungkan, pertukaran dari penggunaanya. Terdapat berbagai macam media sosial di Indonesia seperti Twitter, Facebook, Whatsapp, Telegram, Youtube, Tiktok, Instagram dan lain-lain.

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah sarana atau wadah bagi masyarakat untuk saling bertukar informasi atau pesan dengan konten yang dipublikasikan dan tehubung satu sama lain dengan internet. Di media sosial individu atau kelompok dapat mempublikasikan sebuah pesan atau informasi baik dalam berupa teks, video atau gambar dengan bebas. Chris Heuer berpendapat terdapat komponen 4C dalam Menggunakan media social, diantaranya¹⁵:

¹⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2016, hal 35

¹⁵ Rina Astriani, Sandi Eka Nanda *The Effect Of Using Instagram Social Media On Followers Information Requirements In Following Account @Folkative*, 2010, Vol 1 No 1,

1. *Context*

“*How The Sturcture of our stories*” yang artinya bagaimana cara kita untuk menginformasikan atau mempublikasikan sebuah pesan atau informasi.

2. *Communication*

“*The Practice of telling our narrative, listening, acting, and evolving*” yaitu artinya bagaimana cara untuk pengemas suatu pesan dan informasi dengan sebaik-baik dan sebenar-benarnya yang meliputi cara mendengarkan, merespon atau bisa dengan menambah gambar, teks, video agar membuat penerima pesan atau informasi merasa nyaman dan mengerti maksud dari pesan itu disampaikan.

3. *Collaboration*

“*Collaborating to improve, increase effectiveness, and efficiency*” Dapat diartikan yaitu melakukan Kerjasama dengan pengguna media sosial lain yang dapat membuat lebih baik serti efektif dan efisien.

4. *Connection*

“*The bond we establish and uphold*” dapat diartikan sebagai tetap menjalin, menjaga hubungan yang sudah ada dengan sesama pengguna hal ini dilakukan agar pengguna lain merasa lebih dekat

2.2.4 Instagram

Instagram salah satu platform media sosial, yang berasal dari “insta” yang berarti instan yang ada pada kamera polaroid yang menghasilkan foto instan.¹⁶ Instagram menurut Atmoko dalam bukunya *Handbook*, Instagram merupakan salah satu aplikasi untuk saling berbagi, menyebarkan, memberi video, foto yang berisi suatu pesan atau informasi untuk memungkinkan pengguna mengambil foto dengan menerapkan fitur digital yang harus terhubung ke internet.¹⁷ Instagram adalah Aplikasi Instagram memiliki beberapa fitur yang memudahkan dengan cara kerja yang cepat dalam menyebarkan informasi. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram diantaranya:

- 1) *Followers* (Pengikut)

Merupakan salah satu fitur Instagram yang dengan kita mengikuti akun pengguna Instagram lain, dapat saling terhubung serta dapat saling memberikan tanda suka atau mengomentasi postingan masing-masing.

- 2) Kamera

Di Instagram pengguna bisa langsung mengambil video atau foto yang dapat disimpan ke *device* pengguna yang sudah disertai efek yang memberikan hasil yang lebih maksimal pada video atau foto dengan kemauman pengguna

¹⁶ Putri Wike Fitria Permana, loc.cit

¹⁷ Ibid, hal 18

3) Upload foto dan video

Fitur yang berguna untuk saling berbagi informasi dan pesan bagi pengguna Instagram baik lewat Instagram maupun lewat DM (*Direct Massege*)

4) *Caption*

Sebelum ingin mengupload video atau foto, caption bisa berguna untuk sebagai penjelasan dari foto atau video tersebut atau sesuai dengan yang dipikirkan pengguna

5) *Share*

Pengguna Instagram dapat menshare atau membagikan suatu postingan baik foto atau video ke pengguna lain

6) IGTV

IGTV merupakan singakatk dari Instagram TV. Merupakan salah satu fitur dimana berbentuk video yang dapat di manfaatkan menggunakan untuk mengunggah atau mengupload sebuah video dengan durasi panjang yaitu maksimal 10 menit.

7) *Like dan Komen*

Pengguna dapat menyukai dan mengomentari postingan video maupun foto yang di menurut pengguna sukai

8) *Instagram Stories*

Pengguna dapat mengupload atau menggunggah sebuah foto atau video dengan fitur meng-tag orang lain menambah gif, stiker, music dengan durasi maksimal 60 detik dan hanya bertahan selama 24 jam



9) *Siaran Langsung/ Live*

Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung video tanpa terbatas waktu dan dapat ditonton oleh pengikutnya.

10) *Closefriend*

Fitur ini dapat di manfaatkan oleh pengguna yang hanya ingin berbagi foto atau video ke orang-orang tertentu saja.

2.2.5 Pengelolaan

Pengelolaan adalah proses dalam menawarkan pengawasan di semua bidang yang terkait dengan penerapan kebijakan dan pencapaian tujuan. Secara umum, pengelolaan melibatkan dan membuat adanya perubahan pada sesuatu sehingga memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada awalnya.¹⁸ Nugroho dalam kajian analisis Jawa Tengah, ungkapan mengelola digunakan dalam ilmu manajemen. Istilah pengelolaan secara etimologis terkait dengan kata kerja kelola (mengelola) dan biasanya mengacu pada penanganan atau pengelolaan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi pengelolaan yaitu studi tentang manajemen yang berkaitan dengan penanganan dan pengelolaan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁹

¹⁸ D. Alita, S. Priyanta. *Studi Analisis Pemikiran Ulama Mui Jawa Tengah Tentang Royalti, Zakat*. Journal of Chemical Information. Vol 53 No, 9 .2019. <https://repository.uin-suska.ac.id/12497/7/7>. BAB II_2018160ADN.pdf. (diakses pada tanggal 22 November 2022 pukul 01.24)

¹⁹ Ibid

Diperlukan nya Managen Menurut Henry Fayol, terdapat 4 fungsi managemen yang dikenal dengan sebutan POAC (*Planning, Organizing, Acuating, Controlling*)²⁰:

1. Perencanaan (*Planning*) : dapat diartikan sebagai menyusun, penetapan tujuan, penetapan aturan dan sebagainya. Perencanaan mulai dari bagaimana hal tersebut dilakukan bagaimana pengerjaan nya, kapan dan oleh siapa hal tersebut dilakkan

2. Pengorganisasian (*Organizing*) : dapat diartikan sebagai dalam membagikan tugas yang akan menjalankan perencanaan yang sudah disusun atau ditetapkan, masing-masing individu bertugas untuk menjalankan tugas nya

3. Pelaksanaan atau pergerakan : dapat diartikan sebagaian pelaksnaan dari perencanaan dan pengorganisasi yang telah dilakukan, perencanaan ini untuk menjalankan perencanaan yang telah disusun diawal

4. Pengawasan (*Controlling*) : Pengawasan yaitu dimana tahap segala proses yang dikerjakan, mulai dari apakah rencana berjalan dengan lancar lalu kemudian di evaluasi.

Menurut beberapa definisi pengelolaan yang diberikan diatas, pengelolaan adalah serangkaian tindakan mulai dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan secara efektif dan efesien seperti yang dimaksudkan.

²⁰ Totok Djurotu, Manajemen Penerbitan Pers, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004 Hal 96-115

2.2.6 Informasi

Sebuah informasi dapat diartikan sebagai berikut²¹:

- 1) Informasi bagi seseorang atau sekelompok orang informasi tersebut merupakan hal yang baru mereka ketahui
- 2) Sebuah informasi yang telah dikumpulkan dan diproses untuk digunakan dalam pengambilan keputusan, penerbitan, atau pendistribusian kepada orang yang membutuhkannya
- 3) Sebuah aktivitas menyebarluaskan informasi kepada seseorang atau sekelompok orang yang baru baginya dengan memberikan penjelasan atau informasi yang menyertainya, baik secara langsung maupun melalui media.

2.2.7 Jenis – Jenis Informasi

Terdapat enam jenis informasi menurut Shera, diantaranya ²²:

- a) *Conceptual Information*, berkaitan dengan teori, konsep, ide.
- b) *Empirical Information*, maksudnya yaitu setiap informasi yang didapat pasti terdapat data atau sumber, hal ini maksudnya berhubungan dengan sumber pesan yang akan di komunikasikan kepada orang lain

²¹ Listianingsih, Ria. 2022. *Strategi Komuniaksi melalui media sosuak instaragram dalam memberkan informasi kepada mahasiswa*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media social. Vol 2 <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1309>

²² Yuni, 'Pengaruh Kebutuhan Informasi Dalam Pencarian Informasi'. 2011, hal 22–39. file:///C:/Users/USER/Downloads/informasi.pdf .(diakses pada tanggal 28 November 2022)

- c) *Procedural Information*, maksudnya adalah data atau sumber yang sudah didapat belum diolah menjadi suatu pesan atau informasi yang nantinya dapat disampaikan kepada khalayak
- d) *Stimulatory information*, sebuah informasi yang diperoleh dari lingkungan
- e) *Policy information*: maksudnya adalah sebuah informasi yang telah disampaikan dapat mempengaruhi penonton atau pembaca dalam pengambilan sebuah keputusan
- f) *Directive Information*: maksudnya adalah informasi atau pesan ini nantinya dapat menjadi informasi yang berguna dan efektif

2.2.8 Kebutuhan Informasi

Sebagai makhluk sosial, tentunya setiap manusia membutuhkan informasi yang berguna bagi dirinya, informasi ini dapat memenuhi kebutuhan informasi yang semula nya tidak mengetahui menjadi mengerti dan paham tentang suatu informasi atau pesan yang disampaikan atau didapat. Dalam bukunya analisis kebutuhan informasi, Nicholas dan Herman membuat pernyataan bahwa kebutuhan informasi adalah “*These Cognitive and emotional requirements of therus may be addressed or at least partially met, when they have a problem or difficulty or are under some strain, by receiving and then applying some suitable information* ”.²³ Donner mengutip pernyataan ini yang pada dasarnya

²³ Muhammad Najiyuddin, ‘*Strategi Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pemustaka Di Perpustakaan Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia*’, Repository.Uinjkt.Ac.Id, 2019, 1–136 <<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45862>>. (diakses pada tanggal 22 November 2022 pukul 01.24)

ketika seseorang menghadapi masalah dan tantangan, tuntutan kognitif dan emosional mereka akan bersatu untuk membantu mereka mempelajari informasi yang diperlukan.

Sebuah Informasi akan selalu dibutuhkan dan dicari untuk memenuhi kebutuhan akan pengetahuan dan informasi. Dalam hal ini terdapat beberapa kebutuhan informasi, diantaranya ²⁴:

1. *Current Nedd Strategy* (Pendekatan kebutuhan informasi terbaru) Tentunya karna manusia adalah makhluk social, membutuhkan interaksi dan dan selalu aktif dalam menemukan atau mendapatkan informasi
2. *Daily need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi rutin) dalam hal ini individu merasa dapat terpenhi kebutuhan informasi nya juga mendapat informasi yang rutin, secara tepat dan cepat.
3. *Exhausting need method* (Pendekatan kebutuhan informasi mendalam) Pada kategori ini pengguna lebih memiliki ketergantungan atau memiliki ketertarikan pada infomasi yang lengkap secara mendalam
4. *Need for Catch-up Approach* (Pendekatan kebutuhan informasi ringkas) Pada pendekatan ini pengguna merasa sudah terpenuhi kebutuhan informasi nya jika mendapatkan informasi yang singkat atau ringkas dan dibaca sekilas.

²⁴ Rina Astriani, Sandi Eka Nanda, *The Effect Of Using Instagram Social Media On Followers Information Requirements In Following Account @Folkative*, 2010, Vol 1 No 1, <https://journal.admi.or.id/index.php/JUSHPEN/article/view/83/75> (diakses pada tanggal 05 oktober 2022)

2.2.9 Followers

Followers merupakan pengikut di media sosial. Dengan seseorang mengikuti atau memfollow di media sosial Instagram secara garis besar mereka akan melihat postingan atau story yang akan muncul pada beranda mereka. *Followers* merupakan salah satu fitur di media sosial yang dapat saling memfollow teman, influencer, instansi dll. Suatu Lembaga atau instansi jika difollow maka tampilan pada beranda akan terus muncul posting atau konten yang telah disajikan. Biasanya seseorang memfollow sebuah akun karena ingin terus mendapatkan informasi yang diberikan oleh akun tersebut.

Pada penelitian ini diskominfo Kota Bogor sebagai lembaga yang bertugas di informasi dan komunikasi tentunya bagaimana pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan. Kebutuhan informasi menjadi hal yang penting oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram diskominfo kota bogor dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers*.

2.3 Kerangka Teori

2.3.1 Teori Ekologi Media

Teori Ekologi media atau *Media Ecology Theory* (MET) teori ini pertama kali dipopulerkan oleh Marshal McLuhan yang merupakan seorang pencetus ilmu komunikasi yang berasal dari Kanada. Melalui bukunya yang berjudul *Understanding Media: The Extentions of Man* (1964), Mcluhan mengenalkan definisi dari Teori Ekologi Media sebagai sebuah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi individu

dari aspek perasaan, persepsi, pemahaman, hingga penilaian terhadap suatu hal. ²⁵ Niel Postman merupakan tokoh pertama yang memperkenalkan secara formal istilah ekologi media pada tahun 1968. Dasar dalam teori ini adalah dimana ada sebuah pernyataan yaitu “masyarakat digambarkan bersifat pasif dan terpisah dengan teknologi” tetapi dalam kehidupan nyata khalayak selalu bergantung pada media dan tidak dapat dipisahkan dan khalayak dapat memperoleh kemampuan aktif untuk memperoleh informasi di media. ²⁶

Dari pemikiran McLuhan, kata ‘ekologi’ dalam ‘Ekologi Media’ memiliki makna tentang bagaimana sebuah lingkungan dapat dengan mudah mempengaruhi individu dan media menjadi peran utama yang memberikan pengaruh terhadap individu tersebut.²⁷ McLuhan menegaskan bahwa media adalah lingkungan atau medium tempat di mana khalayak hidup didalamnya, lingkungan merupakan tempat manusia menciptakan dan membangun teknologi yang dikemudian hari kembali membentuk persepsi dan sistem kognitif manusia itu sendiri²⁸. Terdapat 3 Asumsi dari teori ini diantaranya ²⁹ :

1)

²⁵ Tiara Syabanira Dewantari. *Meninjau Ulang Karakteristik Media Di Era Digital Berdasarkan Konsep Hot & Cool Media Marshall Mcluhan*. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, 2020. Hal 1–8 <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/13379>. (diakses pada tanggal 22 November 2022 pukul 03.21)

²⁶ Ibid

²⁷ Ibid

²⁸ Ibid

²⁹ Jessica Novia, *Teori Ekologi Media: Pengertian dan Asumsi*. 2022 <https://www.kompas.com/skola/read/2022/05/18/200000769/teori-ekologi-media--pengertian-dan-asumsi?page=all> (diakses pada tanggal 22 November 2022 pukul 04.10)

2) Media mempengaruhi hampir segala aspek kehidupan masyarakat
Maksudnya disini adalah bahwa masyarakat setiap media apa saja yang digunakan oleh masyarakat seperti pulpen, penggaris, jam hal tersebut adalah media

3) Media memberikan pengaruh terhadap cara pandang kita terhadap sesuatu dari pengorganisasian pengalaman yang ada

Maksudnya sebuah media dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari individu, dengan menilai dan bereaksi terhadap media.

4) Media menyatukan seluruh dunia

Dengan media setiap orang di dunia ini akan dapat mengetahui peristiwa atau hal, media seolah-olah menjadikan satu kesatuan dunia.

Terdapat 4 era media menurut McLuhan³⁰ :

- Era Tribal: Pada era ini yaitu dimana manusia belum mengenal dan mengetahui tulis menulis, penyampaian sebuah pesan hanya pada indra pendengaran yang tanpa adanya kemampuan mendektis pesan.
- Era Melek Huruf: Pada era ini manusia sudah mulai mengenal tulisan dan berkomunikasi dapat dilangsungkan dengan tidak langsung karena dapat menggunakan tulisan.

³⁰ Sinta Dwi, *Ekologi Media*, 2019, Univeristas Stekom Pusat, https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Ekologi_media (diakses pada tanggal 22 November 2022 pukul 04.26)

- Era Cetak: Pada era ini muncul lah penemuan mesin-mesin yang dapat dikatakan buku sebagai mesin penagajar itu dengan indra penglihatan dan pendengaran.
- Era Elektronik: dimana pada era semua melingkupi semua panca indra, dan memungkinkan orang-orang yang tidak saling mengenal pun dapat terhubung di waktu yang bersamaan.

2.4 Kerangka Berfikir

