

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Instagram Sebagai Media Komunikasi Massa

Istilah komunikasi bersumber dari kata bahasa Inggris *communication*, yang akarnya ditemukan pada beberapa kata Latin, termasuk *communis*, *communico*, *communicatio*, dan *communicare*. Kata-kata dasar ini umumnya memiliki arti kesamaan, kebersamaan, atau kegiatan membagikan sesuatu. Di antara derivasi ini, *communis* paling sering dijadikan fondasi untuk mengartikan konsep komunikasi. Makna ini menyiratkan bahwa komunikasi adalah sebuah mekanisme untuk menyelaraskan pemahaman, ide, arti, atau informasi antara individu atau kelompok, demi mencapai persepsi yang seragam di antara semua partisipan (Mulyana, 2005).

Penyampaian informasi dan pemahaman dari satu orang ke orang lain, baik melalui ucapan verbal maupun gestur non-verbal, dengan bantuan simbol atau tanda-tanda khusus, dikenal sebagai komunikasi. Proses ini berlangsung selama kedua orang yang terlibat dapat memahami dan mencerna pesan. Barulah dalam kondisi tersebut, komunikasi dapat dianggap efektif atau berhasil (Herlina et al., 2023). Interaksi melalui komunikasi merupakan salah satu kegiatan dasar bagi umat manusia. Melalui proses berkomunikasi, individu mampu membangun ikatan dengan sesama dalam beragam bidang kehidupan rutin, seperti di lingkungan rumah tangga, kantor, perdagangan, komunitas, atau di lokasi mana pun yang ditempati manusia. Setiap orang pasti terlibat dalam aktivitas komunikasi. Ketika membahas komunikasi antarmanusia, terdapat lima elemen utama yang saling terkait, yakni pihak pengirim pesan, informasi yang disampaikan, metode penyampaiannya, pihak penerima, serta efek yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut.

Dalam unsur-unsur komunikasi, akun [@ilovetrenggalek](#) berfungsi sebagai penyedia stimulus/komunikator, yang menyampaikan pesan berupa keseluruhan konten di akun Instagram [@ilovetrenggalek](#) yang dibuat untuk menarik perhatian dan memulai komunikasi dua arah yang melibatkan audiens secara aktif. Unsur pesan dalam hal ini berperan sebagai stimulus yang relevan di mana keberhasilannya menentukan tingkat paparan awal kepada unsur komunikasi/audiens yakni followers, sehingga membentuk interaksi yang efektif dan mendukung dalam penelitian ini. Proses pemenuhan kebutuhan informasi sebagai

organism/komunikasikan terjadi melalui penerimaan pesan yang memengaruhi dinamika psikologis followers sebagai penerima utama, seperti kepuasan kognitif, motivasi afektif, dan persepsi nilai terhadap informasi yang akurat, cepat, dan berguna. Kemudian, respons/efek bisa dilihat pada penggunaan media sosial Instagram yang melibatkan umpan balik (feedback) konkret dari audiens seperti frekuensi akses, like, komentar, share, atau follow.

Komunikasi berlangsung dalam beragam ruang interaksi yang dipengaruhi oleh situasi, lingkungan, serta karakteristik pihak-pihak yang terlibat. Ruang tersebut mencakup komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu dengan individu lainnya, komunikasi kelompok yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok, serta komunikasi organisasi yang berkembang dalam struktur dan aktivitas organisasi. Komunikasi publik juga menjadi bagian penting karena melibatkan penyampaian pesan kepada khalayak yang lebih luas. Komunikasi massa merupakan proses penyampaian informasi melalui berbagai saluran media yang memungkinkan pesan diterima oleh khalayak dalam jumlah luas. Di sisi lain, budaya memiliki peran penting dalam dinamika komunikasi, karena nilai-nilai, norma, serta kebiasaan yang hidup di tengah masyarakat turut memengaruhi cara individu menyampaikan, memahami, dan memberikan makna terhadap pesan yang diterima. Perkembangan teknologi juga menghadirkan bentuk-bentuk komunikasi baru melalui internet dan berbagai platform media sosial yang memungkinkan interaksi berlangsung secara cepat dan luas. Kemampuan memahami karakteristik setiap ruang komunikasi menjadi faktor penting dalam menciptakan interaksi yang efektif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan situasi yang dihadapi.

Perkembangan teknologi dan arus modernisasi telah mendorong komunikasi massa menjadi bagian yang semakin penting dalam kehidupan masyarakat. Penyampaian pesan dan informasi kepada khalayak yang luas dapat dilakukan secara efektif melalui berbagai jenis media. Komunikasi tersebut berkembang melalui beragam sarana, mencakup media elektronik seperti televisi dan radio, media cetak seperti surat kabar dan majalah, serta media digital yang terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya penggunaan platform media sosial. Keberadaan media tersebut memungkinkan informasi menjangkau masyarakat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Komunikasi massa memiliki beragam fungsi yang tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup hiburan, pembentukan opini publik, pendidikan, serta promosi berbagai produk dan layanan. Proses penyebaran pesan dalam komunikasi massa melibatkan serangkaian tahapan yang kompleks, mulai dari perencanaan dan produksi pesan, distribusi melalui media, hingga penerimaan dan pemaknaan oleh audiens. Berbagai faktor sosial, ekonomi, politik, dan teknologi turut memengaruhi bagaimana pesan

diproduksi serta diterima oleh masyarakat. Karakteristik utama komunikasi massa terletak pada sifatnya yang tidak langsung, yaitu penyampaian pesan dilakukan tanpa adanya pertemuan tatap muka antara pengirim dan penerima. Pola komunikasi yang dominan dalam konteks ini cenderung bersifat unidireksional, di mana transmisi informasi berlangsung dari komunikator ke audiens tanpa memfasilitasi interaksi timbal balik yang signifikan. Konten yang didistribusikan bersifat publik, memungkinkan akses oleh beragam segmen masyarakat tanpa adanya hambatan atau prasyarat tertentu. Atribut-atribut ini menegaskan peran komunikasi massa sebagai instrumen yang berpotensi kuat dalam membentuk persepsi, disposisi, dan opini publik terkait isu-isu yang relevan.

Komunikasi massa dapat dipahami secara lebih mendalam melalui kajian terhadap unsur-unsur yang membentuk proses penyampaian informasi. Salah satu kerangka yang banyak digunakan adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Model ini menjelaskan bahwa komunikasi terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu komunikator sebagai pihak yang menyampaikan informasi, pesan (*message*) sebagai isi yang dikomunikasikan, saluran (*channel*) sebagai media yang digunakan untuk menyalurkan pesan, penerima (*receiver*) sebagai khalayak yang menjadi sasaran komunikasi, serta efek (*effect*) yang menggambarkan dampak dari pesan yang diterima. Keseluruhan komponen tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu sistem yang membantu menjelaskan bagaimana informasi disebarkan kepada masyarakat luas serta bagaimana pesan tersebut dapat memengaruhi pemikiran, sikap, maupun perilaku audiens. Kerangka ini juga memberikan landasan yang sistematis untuk menganalisis dinamika komunikasi massa yang semakin berkembang di tengah kehidupan masyarakat modern.

Media massa berkembang dengan berbagai format dan fitur di era digital ini, memberikan masyarakat pilihan konten yang semakin beragam. Media massa, yang mencakup seluruh dunia, sekarang menjadi bagian penting dari kehidupan modern. Media massa memiliki banyak perbedaan penting dalam berbagai hal dibandingkan dengan pendekatan komunikasi konvensional.

Menurut (Cangara, 2010), media massa dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu ;

1. Media Cetak.

Kemunculan media massa di dunia mulai mengalami perkembangan yang signifikan pada dekade 1920-an. Pada masa awal perkembangannya, media massa

banyak dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai sarana untuk membentuk opini dan memengaruhi cara pandang masyarakat sesuai dengan kepentingan politik yang ingin dicapai. Pola komunikasi tersebut selaras dengan gagasan teori jarum suntik dalam studi komunikasi massa yang memandang khalayak sebagai penerima pesan yang menerima informasi secara langsung tanpa adanya ruang partisipasi yang berarti. Perkembangan teknologi dan dinamika sosial kemudian membawa perubahan besar terhadap praktik media massa. Kebebasan pers yang semakin menguat membuka peluang bagi masyarakat untuk tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga memberikan tanggapan, kritik, serta berbagai bentuk umpan balik yang menjadikan proses komunikasi berlangsung lebih interaktif.

## 2. Media Elektronik.

Pasca kemunculan media cetak, media elektronik pertama yang merevolusi penyebaran informasi adalah radio. Sebagai media audio, radio menyampaikan pesan melalui elemen suara yang memungkinkan transmisi informasi dengan cepat dan tepat terutama melalui mekanisme siaran langsung. Peran krusial radio terlihat pada momen penyebaran berita Proklamasi Kemerdekaan Indonesia, di mana media massa ini menjadi bagian utama dalam menyebarkan informasi secara luas dan cepat kepada masyarakat. Selanjutnya, perkembangan berlanjut dengan hadirnya televisi, yang merupakan inovasi lebih maju sebagai media massa audiovisual dengan kemampuan menyajikan konten berupa gambar dan suara.

## 3. Media Internet.

Google, salah satu pionir mesin pencari, didirikan pada tahun 1997 dan menjadi sangat populer pada awal era digital yang cepat. Melalui platform website, konten media internet dapat masuk ke jaringan internet, melampaui media cetak dan elektronik. Media berbasis internet memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan media tradisional. Namun, sifat akses internet yang relatif bebas dan tidak terbatas ini dapat menimbulkan risiko bagi pengguna yang kurang berpengetahuan seperti paparan terhadap penipuan, konten pornografi, serta ancaman siber lainnya. Selain itu, media internet tidak harus dikelola sebuah perusahaan layaknya media cetak dan elektronik melainkan dapat dilakukan secara fleksibel oleh individu.

Ketiga jenis media tersebut memegang peran penting dalam menyebarkan informasi serta membentuk opini publik, seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat saat ini. Di zaman sekarang, banyak orang lebih sering memanfaatkan media digital untuk

berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan mencari hiburan. Alasannya, informasi yang dibutuhkan bisa diakses dengan sangat mudah, terlebih pada konten di internet begitu luas dan gampang dijangkau oleh siapa saja. Cukup bermoldakan kuota data saja, sudah bisa menikmati layanan internet. Selain itu, perangkat komunikasi online punya banyak kelebihan dibanding media massa lainnya, seperti kemudahan akses dan interaksi yang lebih dinamis.

## 2.2 Media Sosial

Menurut Borgan (Nisrina Fajari & Diana Khuntari, 2023), "*social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*". Media sosial dapat dipahami sebagai alat komunikasi sekaligus kolaborasi modern yang memungkinkan berbagai interaksi baru yang sebelumnya belum pernah terjadi. Media sosial berfungsi sebagai sarana berbagi informasi yang cepat, serta memudahkan seseorang untuk terhubung dengan berbagai hal secara mudah. Menurut (Pertiwi Sutrisno & Dwi Mayangsari, 2021), media sosial menjadi kanal yang populer di kalangan masyarakat saat ini, khususnya sebagai sarana untuk berinteraksi, mengakses informasi secara luas dan cepat melalui teknologi yang didukung oleh jaringan internet.

Menurut Chris Heuer (Solis, 2010), dalam penggunaan media sosial terdapat komponen 4C diantaranya :

1. *Context* (Konteks) adalah proses penyusunan dan penyajian pesan atau informasi agar memiliki makna yang jelas bagi audiens. Aspek ini mencakup bentuk penyampaian pesan, pemilihan bahasa yang digunakan, serta substansi atau isi pesan yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan karakteristik penerima pesan.
2. *Communication* (Komunikasi) adalah proses pertukaran informasi yang melibatkan kemampuan menyampaikan, mendengarkan, dan memberikan respons secara efektif. Proses ini dapat didukung oleh berbagai unsur, seperti penggunaan visual, gambar, maupun strategi pengemasan pesan yang menarik, sehingga audiens merasa nyaman dan mampu memahami informasi yang disampaikan secara optimal.
3. *Collaboration* (Kolaborasi) menunjukkan adanya kerja sama yang terjalin antara suatu akun, organisasi, atau perusahaan dengan pengguna media sosial. Hubungan kerja sama tersebut bertujuan menciptakan manfaat bersama melalui berbagai aktivitas yang dilakukan guna mencapai tujuan.
4. *Connection* (Koneksi) merupakan upaya membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang telah terbentuk antara suatu akun atau perusahaan dengan

penggunanya. Hubungan tersebut dapat dijaga melalui interaksi yang berkelanjutan, sehingga tercipta kedekatan emosional, rasa keterikatan, serta kepercayaan yang semakin kuat dari pengguna media sosial.

Ketersediaan media sosial tentu saja sangat memudahkan jangkauan oleh seluruh kalangan. Media sosial yang beragam tentu memberikan berbagai macam informasi yang tak terbatas, di berbagai macam platform. Sehingga, dengan adanya media sosial, masyarakat secara individu dapat menentukan dan memilih sesuai dengan kebutuhan preferensi masing - masing. Media sosial memberikan kebebasan bagi pengguna untuk mengakses berbagai jenis informasi dari berbagai sumber, memungkinkan mereka untuk lebih selektif dalam menerima dan menyaring konten yang relevan serta bermanfaat bagi kehidupan sehari - hari.

### 2.3 Instagram

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan pada era digital saat ini yang digunakan oleh publik sebagai medium untuk bertukar dan juga mendapatkan data melalui bermacam format konten, misalnya foto, citra, rekaman video, serta tulisan yang ditampilkan dalam bentuk keterangan. Sejumlah fitur interaktif yang ada menjadikan Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media rekreasi, melainkan juga sebagai sarana diseminasi dan transmisi data yang sigap, efisien, serta gampang dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Melalui Instagram, para pengguna dapat menjumpai aneka informasi, acuan, dan ilham yang terkait dengan bermacam keperluan, dimulai dari isu terkini, lokasi wisata, saran santapan, sampai informasi lain yang berhubungan dengan kegiatan harian. Tingginya penggunaan platform ini terlihat pada statistik yang dikeluarkan oleh We Are Social, yang mengindikasikan bahwa pada Januari 2025 Instagram memiliki sekitar 1,74 miliar pengguna aktif secara global. Jumlah tersebut setara dengan sekitar 26,9 persen populasi global yang berusia 13 tahun ke atas. Capaian ini menempatkan Instagram sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia, berada pada posisi keempat setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp.

**Tabel 2. 1 Media Sosial Populer di Dunia 2025**

| Platform | Pengguna (Milyar) |
|----------|-------------------|
| Facebook | 2.91 miliar       |

|           |             |
|-----------|-------------|
| Youtube   | 2.5 miliar  |
| WhatsApp  | 2.0 miliar  |
| Instagram | 1.74 miliar |
| TikTok    | 1.58 miliar |

Sumber : [data.goodstats.id](https://data.goodstats.id)

Evolusi pesat dalam teknologi digital telah memicu transformasi signifikan terhadap modalitas komunikasi dan pembentukan interaksi sosial dalam masyarakat. Melalui media sosial, pengguna dapat berinteraksi dengan lebih mudah serta memperluas jaringan pertemanan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Kemudahan tersebut menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Instagram sebagai platform media sosial yang banyak digunakan. Instagram menyediakan beragam jenis konten dan fitur yang mendukung aktivitas komunikasi, berbagi informasi, serta interaksi antarpengguna, seperti :

1. Followers/Pengikut

Pada fitur ini, pengguna akun pribadi dapat mengikuti atau diikuti oleh pengguna Instagram lainnya. Selanjutnya, komunikasi antar pengguna akan terbentuk secara alami melalui reaksi berupa like, serta pemberian komentar pada unggahan yang dibagikan oleh pengguna lain.

2. Stories/Cerita

Fitur ini memiliki fungsi untuk upload gambar atau video yang bersifat sementara dan hilang dalam waktu 24 jam dan dilengkapi dengan berbagai elemen interaktif seperti stiker dan polling guna meningkatkan keterlibatan pengguna.

3. Feed

Fitur yang merupakan halaman utama di mana pengguna memposting foto atau video secara permanen lengkap dengan caption dan penandaan lokasi, sehingga dapat diakses oleh pengikut kapan saja.

4. Reels

Fitur video pendek yang dilengkapi musik dan efek visual, dengan durasi yang lebih panjang dibandingkan sebelumnya, bertujuan untuk menyediakan konten yang menarik dan mudah viral.

5. Direct Message (DM)

Fitur ini digunakan untuk berkomunikasi secara pribadi melalui pesan teks, suara, video, dan grup chat, serta dilengkapi dengan fitur terjemahan otomatis untuk mempermudah komunikasi lintas bahasa.

#### 6. Explore

Fitur halaman yang menampilkan konten-konten yang direkomendasikan berdasarkan minat dan interaksi pengguna, memudahkan penemuan akun dan konten baru.

#### 7. IGTV

Platform untuk mengunggah video berdurasi panjang, yang mendukung penyajian konten secara lebih detail daripada fitur video lainnya.

#### 8. Live

Fitur siaran langsung yang mengizinkan interaksi waktu nyata antara kreator dan pengikut, termasuk kemampuan menerima komentar dan hadiah digital.

#### 9. Repost Feed

Fitur yang memungkinkan pengguna membagikan ulang postingan dan Reels publik langsung ke pengikut, dengan konten tersimpan di tab khusus "Reposts" di profil pengguna.

#### 10. Instagram Map

Fitur baru Instagram yang memungkinkan pengguna melihat lokasi teman saat membagikan konten dari suatu tempat, dengan pengaturan privasi lengkap.

Selain berfungsi sebagai platform media sosial semata, Instagram kini juga dimanfaatkan secara luas sebagai sarana penyediaan informasi seperti berita keamanan atau insiden, berita komunitas, promosi pariwisata, serta isu ekonomi. Instagram menjelma menjadi salah satu wadah yang efektif dalam proses penyebaran informasi. Dengan aksesibilitas yang fleksibel, pengguna dapat memperoleh maupun membagikan informasi kapan saja dan di mana saja hanya dengan memanfaatkan koneksi internet.

### **2.4 Pemenuhan Kebutuhan Informasi**

Pemenuhan kebutuhan informasi merupakan proses esensial yang dilakukan oleh individu untuk mencari dan memanfaatkan informasi guna mengatasi kekurangan pengetahuan, menyelesaikan permasalahan, serta memperluas pemahaman. Setiap orang memiliki kebutuhan informasi yang unik yang dipengaruhi oleh situasi, latar belakang, serta tujuan yang ingin dicapai (Ardhita et al., 2025).

Menurut Guha (Nisrina Fajari & Diana Khuntari, 2023), ada empat macam pendekatan kebutuhan terhadap informasi pada pengguna media sosial, yaitu :

1. *Current Need Approach* (Kebutuhan Informasi Mutakhir), ialah pendekatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan informasi terkini, melalui interaksi antara individu dan sistem informasi yang memungkinkan peningkatan wawasan serta pengalaman pengguna
2. *Everyday Need Approach* (Kebutuhan Informasi Rutin), berkaitan dengan penyediaan informasi yang dekat dengan aktivitas sehari-hari, sehingga menuntut akses yang cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan spesifik pengguna.
3. *Exhaustive Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam), menggambarkan kondisi ketika pengguna membutuhkan informasi yang lengkap, rinci, dan relevan, sehingga cenderung bergantung pada sumber informasi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif.
4. *Catching up Need Approach* (Kebutuhan Informasi Sekilas), menekankan pada kebutuhan akan informasi yang ringkas namun tetap menyeluruh, dengan orientasi pada pembaruan informasi terbaru secara berkelanjutan.

Pada penelitian ini, konsep kebutuhan informasi ditempatkan sebagai bagian dari landasan teori untuk memberikan dasar pemahaman yang kuat mengenai pentingnya informasi dalam kehidupan manusia. Pembahasan mengenai kebutuhan informasi digunakan sebagai pijakan teoretis yang membantu peneliti menjelaskan peran informasi sebagai salah satu unsur yang mendukung individu dalam memahami, mengambil keputusan, serta menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari.

## **2.5 Landasan Teori Uses and Gratification**

Menurut Herbert Blumer dan Elihu Katz tahun 1974 (Humaizi, 2018), Teori Uses and Gratifications memandang audiens sebagai pihak yang aktif dalam menggunakan media. Pemanfaatan media tidak didasarkan pada satu alasan tertentu saja, melainkan dipengaruhi oleh beragam motivasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan tujuan individu. Teori ini juga menjelaskan bahwa audiens memiliki kemampuan untuk menentukan pilihan media yang dianggap paling mampu memenuhi kepentingan, keinginan, serta kebutuhan yang mereka rasakan.

Teori Uses and Gratifications, yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Michael Gurevitch, dan Jay G. Blumler, berakar pada pandangan yang memosisikan khalayak sebagai partisipan

aktif dalam konsumsi media. Prinsip dasar dari kerangka teoretis ini adalah bahwa setiap orang memiliki dorongan psikologis dan sosial yang mendorong mereka untuk secara sadar memilih dan memanfaatkan media yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan dan ketertarikan mereka. Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I (2021, hal.93) mengungkapkan khalayak dipahami tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang memiliki peran dalam menentukan media yang digunakan sesuai dengan tujuan, preferensi, dan manfaat yang ingin diperoleh

Menurut Abraham Maslow (dalam West & Turner, 2008), Teori Uses and Gratifications berkembang dari pemikiran mengenai kebutuhan dan motivasi yang sebelumnya dikemukakan oleh Abraham Maslow. Melalui teori hierarki kebutuhan, Abraham Maslow menjelaskan bahwa setiap individu memiliki berbagai kebutuhan yang tersusun secara bertingkat dan menjadi pendorong dalam perilaku mereka. Selaras dengan pandangan tersebut, Jay G. Blumler dan Elihu Katz menempatkan pengguna media sebagai aktor yang aktif dalam memilih media yang akan dimanfaatkan. Penggunaan media dipahami sebagai tindakan yang dilakukan secara sadar, dengan mempertimbangkan kebutuhan, kepentingan, serta tingkat kepuasan yang ingin dicapai oleh setiap individu melalui media yang dipilihnya.

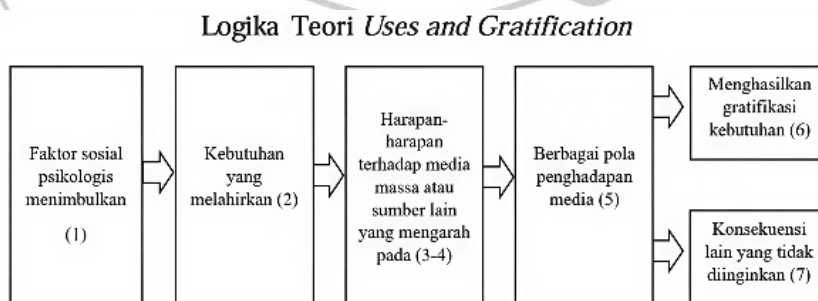
Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (dalam Rakhmat, 2011), menyatakan bahwa Teori Uses and Gratifications digunakan untuk menjelaskan bagaimana kebutuhan psikologis dan sosial mendorong individu mencari berbagai sumber informasi, termasuk media massa, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan tertentu yang mereka rasakan. Harapan tersebut memengaruhi pilihan media yang digunakan serta intensitas keterpaparan terhadap media, sehingga setiap individu dapat menunjukkan pola penggunaan media yang berbeda. Proses penggunaan media kemudian menghasilkan tingkat kepuasan tertentu terhadap kebutuhan yang ingin dipenuhi, sekaligus berpotensi menimbulkan berbagai dampak lain yang tidak selalu direncanakan sebelumnya. Perspektif ini menempatkan khalayak sebagai individu yang memiliki peran aktif dalam penggunaan media. Khalayak dipandang mampu mempertimbangkan berbagai pilihan media secara rasional dan selektif, kemudian memilih media yang dinilai paling relevan untuk memenuhi kebutuhan serta mendukung tujuan yang ingin dicapai.

Dalam perkembangannya, terdapat beberapa asumsi yang mendasari teori uses and gratifications ini. Menurut Blumler & Katz (dalam West & Turner, 2008), terdapat lima asumsi-asumsi dasar dari teori ini yaitu:

1. Khalayak bersifat aktif dalam menentukan, serta menggunakan media yang sesuai dengan tujuan ingin mereka capai.
2. Khalayak memiliki keinginan dan kebutuhan tertentu, sehingga mereka memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Media harus mampu mengoptimalkan kemampuannya secara maksimal agar dapat menjadi sumber informasi yang unggul dibandingkan dengan media lainnya dalam memenuhi dan menyenangkan kebutuhan khalayak.
4. Pengguna media memiliki kesadaran diri penuh terhadap penggunaan media yang mereka pilih, serta memahami manfaat yang diperoleh dari media tersebut.
5. Khalayak memiliki hak penuh dalam menilai media yang mereka pilih, sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu mereka.

Teori Uses and Gratifications mengalami perkembangan yang cukup signifikan seiring dengan perubahan media dan perilaku khalayak dari waktu ke waktu. Perkembangan tersebut mengarahkan perhatian teori ini pada pengalaman individu sebagai pengguna media, terutama dalam memahami alasan yang mendorong seseorang memilih dan memanfaatkan media tertentu. Kajian dalam teori ini juga menitikberatkan pada berbagai motivasi yang melandasi penggunaan media serta tingkat kepuasan yang diperoleh setelah kebutuhan dan harapan pengguna terpenuhi melalui media yang mereka gunakan.

Penelitian mengenai Uses and Gratifications berangkat dari pemahaman bahwa individu memiliki beragam kebutuhan sosial dan psikologis yang mendorong munculnya harapan tertentu terhadap media massa maupun sumber informasi lainnya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Nurhadi, 2017). Berikut ini adalah penjelasan tentang logika yang mendasari penelitian tentang uses and gratification:



Sumber : (Nurhadi, 2017)

**Gambar 2. 1 Logika Teori Uses and Gratification**

Dennis McQuail mengemukakan empat alasan fundamental di balik konsumsi media oleh individu, sebagaimana dikutip oleh (Kriyantono, 2010). Motif-motif tersebut mencakup:

1. Motif perolehan informasi
2. Motif pembentukan identitas diri
3. Motif pemeliharaan relasi dan interaksi sosial
4. Motif pencarian hiburan atau pengalihan.

Philip Palmgreen mengembangkan riset terkait uses and gratification. Riset uses and gratification yang dikembangkannya memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang memiliki hubungan terhadap penggunaan media. Namun, konsep yang diteliti oleh model Palmgreen tidak berhenti sampai disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, model Palmgreen ini meneliti apakah khalayak puas dengan setelah menggunakan media atau tidak. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (Gratification Sought) dan GO (gratification obtained). Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur ini di sebut GS (gratification sought) dan GO (gratification obtained). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori uses and gratifications (Kriyantono, 2006).

#### 1. Gratification Sought (GS)

Menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi. Gratification sought adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Gratification sought merupakan motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sebagai contoh, jika anda percaya bahwa komedi situasi memberikan hiburan dan mengevaluasi hiburan itu bagus, anda akan mencari kepuasan dari kebutuhan hiburan anda dengan menonton komedi situasi. Di sisi lain, jika anda percaya bahwa komedi situasi memberikan pandangan mengenai kehidupan yang

#### 2. Gratification Obtained (GO)

Gratification obtained adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Model GS-GO milik Palmgreen didasarkan pada teori nilai dan harapan. Individu memiliki orientasi kebutuhan berdasar harapan dan evaluasi yang mereka lakukan. Konsep tersebut merupakan suatu proses yang menempatkan hasil-hasil dari kepercayaan (believes) dan evaluasi (evaluation). Kepercayaan dan evaluasi mempengaruhi

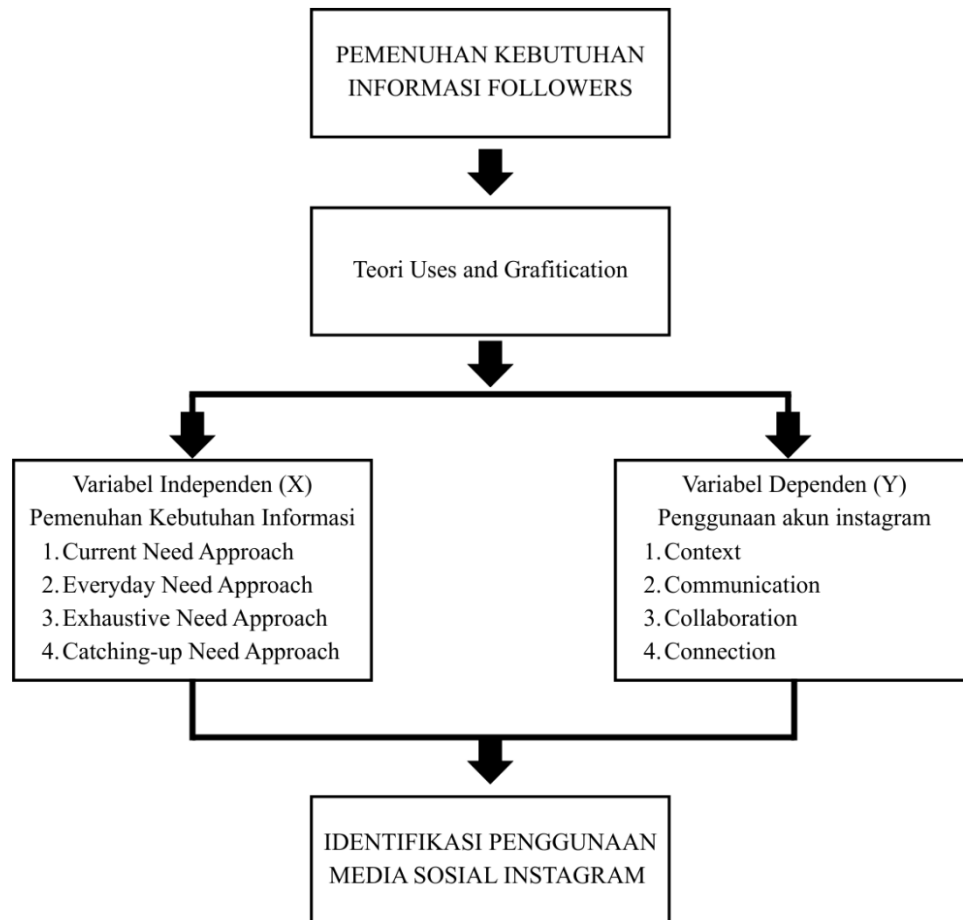
pencarian kepuasan, yang mana juga mempengaruhi konsumsi media massa. Setiap konsumsi media akan menghasilkan suatu persepsi mengenai kepuasan tertentu yang kemudian menjadi umpan balik untuk mengubah persepsi individu dari atribut hubungan kepuasan masing-masing media yang dikonsumsi.

Melalui perbandingan antara GO (Gratification Obtained) dan GS (Gratification Sought) kita dapat menilai bahwa kepuasan yang diperoleh seseorang, apabila GO (Gratification Obtained) seseorang lebih besar daripada GS (Gratification Sought), maka kepuasan orang itu terpenuhi dan sebaliknya, apabila GO (Gratification Obtained) seseorang lebih kecil daripada GS (Gratification Sought) maka kepuasan orang itu tidak terpenuhi. Penelitian tentang hubungan antara GS (Gratification Sought) dan GO (Gratification Obtained) menghasilkan temuan berupa korelasi yang kuat antara GS (Gratification Sought) individual dengan GO (Gratification Obtained) yang saling terkait. Di lain pihak GS (Gratification Sought) dapat dipisahkan secara empiris dengan GO (Gratification Obtained), seperti pemisahan antara GS (Gratification Sought) dan GO (Gratification Obtained) secara konseptual, sebagai berikut:

- a. GS dan GO berpengaruh, tetapi yang satu bukan determinan bagi yang lain.
- b. Dimensi-dimensi GS dan GO ditemukan berbeda dalam beberapa studi.
- c. Tingkatan rata-rata GS seringkali berbeda dari tingkatan rata-rata GO.
- d. GS dan GO secara independen menyumbang perbedaan pengukuran konsumsi media dan efek.

Penelitian ini menggunakan Teori Uses and Gratifications untuk menganalisis hubungan antara pemanfaatan media sosial Instagram melalui akun @ilovetrenggalek dan pemenuhan kebutuhan informasi para pengikutnya. Teori tersebut memberikan landasan untuk memahami motivasi pengguna dalam memilih akun tersebut sebagai sumber informasi serta cara mereka memanfaatkan berbagai konten yang disajikan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Keputusan mengikuti dan menggunakan akun @ilovetrenggalek juga mencerminkan pilihan yang dilakukan secara sadar oleh pengguna berdasarkan pertimbangan terhadap sumber informasi yang dinilai paling relevan, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan mereka dibandingkan dengan berbagai pilihan media serta saluran informasi lainnya.

## 2.6 Kerangka Bepikir



**Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir**

## 2.7 Definisi Konseptual

Menurut (Singarimbun & Effendy, 2001), definisi konseptual merupakan upaya untuk memaknai konsep yang digunakan dalam penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam menerapkannya secara praktis di lapangan. Tujuan dari definisi ini adalah memberikan penjelasan mendetail mengenai variabel-variabel yang terlibat guna mengurangi risiko kesalahan dalam penafsiran variabel yang diteliti. Indikator dalam penelitian ini berfungsi sebagai acuan dalam mendefinisikan konsep-konsep yang dianalisis, di mana indikator indikator tersebut membantu mengukur dan menjelaskan variabel penelitian secara lebih spesifik, sehingga mempermudah proses analisis data serta penarikan kesimpulan yang akurat.

### 2.7.1 Hubungan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

Pemenuhan kebutuhan adalah elemen esensial dalam eksistensi manusia sebagai organisme. Setiap persona menghadapi beragam keperluan yang krusial untuk dipenuhi guna menunjang kesejahteraan, kelangsungan hidup, dan pencapaian taraf kehidupan yang meningkat. Di samping itu, pemenuhan kebutuhan akan informasi memegang peranan krusial dalam memperluas cakrawala intelektual dan memperkaya basis pengetahuan individu mengenai berbagai dimensi kehidupan. Berdasarkan pandangan Guha sebagaimana dikutip oleh (Nisrina Fajari & Diana Khuntari, 2023), terdapat empat macam pendekatan kebutuhan terhadap informasi pada pengguna media sosial, yaitu :

1. *Current Need Approach* (Kebutuhan Informasi Mutakhir), merujuk pada pendekatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan informasi terkini, di mana interaksi antara individu dan sistem informasi berperan dalam memperluas wawasan serta pengalaman pengguna
2. *Everyday Need Approach* (Kebutuhan Informasi Rutin), berkaitan dengan penyediaan informasi yang dekat dengan aktivitas harian, sehingga menuntut akses yang cepat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan spesifik individu.
3. *Exhaustive Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam), menggambarkan kondisi ketika pengguna membutuhkan informasi yang komprehensif, terperinci, dan sesuai konteks, sehingga ketergantungan terhadap sumber informasi menjadi lebih tinggi untuk memperoleh pemahaman yang utuh.
4. *Catching up Need Approach* (Kebutuhan Informasi Sekilas), menekankan pada kebutuhan akan informasi yang ringkas namun tetap menyeluruh, dengan orientasi pada pembaruan informasi secara berkelanjutan sesuai perkembangan terbaru.

### 2.7.2 Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram @ilovetrenggalek

Istilah *hubungan* berasal dari kata *hubung* yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merujuk pada keadaan ketika dua atau lebih unsur saling terhubung, berkaitan, atau memiliki keterikatan satu sama lain. Konsep hubungan banyak digunakan dalam berbagai disiplin ilmu untuk menjelaskan adanya keterkaitan antara variabel-variabel tertentu, baik yang berkaitan dengan aspek sosial, budaya, hukum, pendidikan, maupun penelitian ilmiah. Penelitian ini menempatkan hubungan sebagai fokus utama kajian, yaitu untuk melihat keterkaitan antara penggunaan media sosial Instagram melalui akun

@ilovetrenggalek dan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi yang dirasakan oleh para pengikutnya (*followers*). Menurut Chris Heuer (Solis, 2010), dalam penggunaan media sosial terdapat komponen 4C diantaranya :

1. *Context* (Konteks) merujuk pada cara sebuah pesan atau informasi disusun dan disajikan kepada audiens. Aspek ini mencakup bentuk pesan, penggunaan bahasa, serta isi yang terkandung di dalamnya sehingga informasi dapat dipahami sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.
2. *Communication* (Komunikasi) merupakan proses penyampaian informasi atau cerita yang melibatkan interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Proses tersebut tidak hanya mencakup penyampaian informasi, tetapi juga kemampuan untuk mendengarkan, memberikan tanggapan, serta memanfaatkan berbagai elemen pendukung, seperti gambar dan desain pesan, agar informasi lebih mudah dipahami dan memberikan pengalaman yang nyaman bagi pengguna.
3. *Collaboration* (Kolaborasi) adalah bentuk kerja sama yang terjalin antara akun atau organisasi dengan pengguna media sosial dalam mencapai tujuan tertentu. Melalui kolaborasi, berbagai pihak dapat saling berkontribusi untuk menghasilkan kegiatan atau program yang lebih efektif, efisien, dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.
4. *Connection* (Koneksi) merupakan upaya untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang telah terbentuk antara akun media sosial dengan para penggunanya. Hubungan tersebut dapat dipertahankan melalui interaksi yang berkelanjutan sehingga tercipta kedekatan, keterlibatan, serta rasa memiliki yang lebih kuat dari pengguna terhadap akun atau organisasi terkait.

## 2.8 Definisi Operasional

Tujuan dari definisi operasional adalah untuk menjelaskan istilah-istilah yang termasuk dalam penelitian sehingga lebih mudah bagi para peneliti untuk menyelesaikan penelitian mereka. (Komaruddin, 1994). Fungsi dari definisi tersebut adalah sebagai representasi terhadap hal-hal yang diamati oleh peneliti berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain. Definisi operasional memastikan bahwa konsep yang diteliti dapat diuji secara valid dan terukur.

**Tabel 2. 2 Variabel, Indikator, Instrumen, Skala Pengukuran**

| Variabel   | Indikator  | Instrumen   | Skala Pengukuran |
|--|--|---|------------------|
| Hubungan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (X) | <i>Current Need Approach</i><br>(Kebutuhan Informasi Mutakhir) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akun @ilovetrenggalek selalu menyediakan informasi terkini yang memenuhi kebutuhan saya tentang peristiwa di Trenggalek.</li> <li>2. Saya merasa kebutuhan informasi saya yang mendesak (seperti berita mendadak) terpenuhi dengan cepat melalui postingan @ilovetrenggalek.</li> <li>3. Informasi terkini dari @ilovetrenggalek membantu saya tetap update tanpa harus mencari sumber lain.</li> <li>4. Akun @ilovetrenggalek efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi saya yang bersifat sementara dan aktual.</li> </ol> | Skala Likert     |
|  | <i>Everyday Need Approach</i><br>(Kebutuhan Informasi Rutin)   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akun @ilovetrenggalek memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari saya, seperti tips lokal atau rekomendasi di Trenggalek.</li> <li>2. Informasi dari @ilovetrenggalek</li> </ol>  | Skala Likert     |

|  |   |  |                     |
|--|---|--|---------------------|
|  |   | <p>membantu saya dalam rutinitas harian, seperti transportasi atau acara komunitas.</p> <p>3. Saya merasa kebutuhan informasi saya yang sederhana dan sering muncul terpenuhi secara konsisten oleh @ilovetrenggalek.</p> <p>4. Postingan sehari-hari di @ilovetrenggalek membuat saya merasa informasi yang dibutuhkan selalu tersedia.</p>   |                     |
|  | <p><i>Exhaustive Need Approach</i><br/>                 (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam)</p> | <p>1. Akun @ilovetrenggalek menyediakan informasi yang berkualitas dan mendalam tentang topik-topik di Trenggalek.</p> <p>2. Kebutuhan informasi saya yang memerlukan penjelasan lengkap dan exhaustive terpenuhi melalui konten @ilovetrenggalek.</p> <p>3. Saya merasa @ilovetrenggalek memberikan informasi yang tidak hanya permukaan, tetapi juga detail dan analisis mendalam.</p> <p>4. Akun ini efektif dalam memenuhi kebutuhan</p> | <p>Skala Likert</p> |

|   |   |  |              |
|---|---|--|--------------|
|   |   | informasi exhaustive saya, seperti data statistik atau latar belakang lengkap.   |              |
|   | <i>Catching up Need Approach</i><br>(Kebutuhan Informasi Sekilas) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akun @ilovetrenggalek memudahkan saya untuk mengejar informasi yang terlewatkan, seperti ringkasan acara sebelumnya.</li> <li>2. Saya dapat memenuhi kebutuhan catching-up saya melalui fitur arsip atau highlight di @ilovetrenggalek.</li> <li>3. Informasi dari @ilovetrenggalek membantu saya tetap up-to-date dengan konten yang saya lewatkan karena kesibukan.</li> <li>4. Akun ini efektif dalam memenuhi kebutuhan saya untuk "mengejar ketinggalan" informasi tanpa merasa kewalahan.</li> </ol> | Skala Likert |
| Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram @ilovetrenggalek (Y) | <i>Contex</i><br>(Konteks)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akun @ilovetrenggalek memberikan konteks yang jelas dan relevan pada informasi yang dibagikan, sehingga mudah dipahami.</li> <li>2. Postingan di @ilovetrenggalek selalu menyertakan konteks latar</li> </ol>  | Skala Likert |

|  |  |   |                         |
|--|--|---|-------------------------|
|  |  | <p>belakang yang membantu saya memahami isu terkini di Trenggalek.</p> <p>3. Konteks yang disediakan oleh @ilovetreggalek membuat informasi lebih bermakna dan tidak ambigu.</p> <p>4. Saya merasa konteks dari postingan @ilovetreggalek membantu menghubungkan informasi dengan kejadian sehari-hari.</p>     |                         |
|  | <p><i>Communication</i><br/>(Komunikasi)</p> | <p>1. Saya merasa mudah berkomunikasi dengan akun @ilovetreggalek melalui komentar atau pesan langsung.</p> <p>2. Respons dari admin @ilovetreggalek terhadap pertanyaan saya cepat dan membantu.</p> <p>3. Komunikasi melalui @ilovetreggalek membuat saya merasa terlibat dan didengar sebagai followers.</p> | <p>Skala<br/>Likert</p> |
|  | <p><i>Collaboration</i><br/>(Kolaborasi)</p> | <p>1. Akun @ilovetreggalek mendorong kerjasama antara followers melalui postingan atau tantangan bersama.</p> <p>2. Saya telah berpartisipasi dalam kerjasama yang difasilitasi oleh</p>  | <p>Skala<br/>Likert</p> |

|  |  |  |                         |
|--|--|--|-------------------------|
|  |  | <p>@ilovetrenggalek, seperti event atau diskusi bersama.</p> <p>3. Akun @ilovetrenggalek berhasil membangun lingkungan yang mendukung kerjasama antar followers.</p>   |                         |
|  | <p><i>Connection</i><br/>(Koneksi)</p> | <p>1. Akun @ilovetrenggalek memperkuat rasa komunitas dan koneksi emosional saya dengan Trenggalek.</p> <p>2. Postingan di @ilovetrenggalek memudahkan saya untuk terhubung dengan acara atau orang lokal.</p> | <p>Skala<br/>Likert</p> |

## 2.9 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu**

| No. | Penulis Penelitian       |  |
|-----|--------------------------|--|
|     |                          | Gelvani Benedikta Situmorang & Bambang Sujarwadi (2024)  |
| 1.  | <b>Judul Penelitian</b>  | Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @indonesiainbangkok terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers  |
|     | <b>Metode Penelitian</b> | Kuantitatif  |
|     | <b>Tujuan Penelitian</b> | Mengetahui pengaruh penggunaan Instagram @indonesiainbangkok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers  |
|     | <b>Hasil Penelitian</b>  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator isi media pada variabel penggunaan Instagram (X) menjadi aspek yang paling dominan dengan kontribusi sebesar 43% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, yang |

|  |                                    |   |
|--|------------------------------------|---|
|  |                                    | <p>mengindikasikan bahwa kualitas dan relevansi konten yang disajikan memiliki peran penting dalam membantu pengguna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y), indikator pendekatan kebutuhan menyeluruh (exhaustive need approach) menempati posisi tertinggi dengan persentase sebesar 37%, yang menunjukkan adanya kebutuhan pengguna terhadap informasi yang lengkap, akurat, dan komprehensif. Analisis regresi menghasilkan persamaan <math>Y = 11,560 + 0,545X</math>, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan penggunaan Instagram sebesar 1% berpotensi meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,545%. Selain itu, nilai koefisien determinasi (<math>R^2</math>) sebesar 0,953 atau 95,3% mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara penggunaan Instagram dan pemenuhan kebutuhan informasi, sehingga penggunaan media sosial tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemampuan pengguna dalam memperoleh informasi yang mereka perlukan.</p> |
|  | <p><b>Perbedaan Penelitian</b></p> | <p>Perbedaan utama penelitian ini dengan skripsi yang diajukan adalah pada objek penelitian yang digunakan di mana penelitian terdahulu fokus pada akun Instagram lembaga pemerintah resmi di Instagram akun pemerintah (KBRI Bangkok), sedangkan skripsi akan meneliti akun Instagram komunitas daerah @ilovetrenggalek.</p>   |
|  | <p><b>Persamaan Penelitian</b></p> | <p>Persamaan pokok terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif, teori Uses and Gratification sebagai landasan teori serta fokus terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut Instagram.</p>  |

**Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu**

|                             |   |  |
|-----------------------------|---|--|
| <b>No.</b>                  | <b>Penulis Penelitian</b>   | Agnes Pertiwi Sutrisno & Ira Dwi Mayangsari (2021)   |
| <b>2.</b>                   | <b>Judul Penelitian</b>   | Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers  |
|                             | <b>Metode Penelitian</b>  | Kuantitatif  |
|                             | <b>Tujuan Penelitian</b>  | Mengetahui pengaruh penggunaan Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers  |
|                             | <b>Hasil Penelitian</b>   | Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial Instagram (@humasbdg) dan pemenuhan kebutuhan informasi para pengikutnya, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 15,005 lebih besar dibandingkan t-tabel 1,984 dengan signifikansi $p < 0,05$ . Hasil analisis regresi mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam penggunaan media sosial akan meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,476. Angka koefisien determinasi (R-square) sebesar 69,72% mengindikasikan bahwa proporsi variasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi pengikut yang dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan media sosial adalah hampir 70%. Sisa variasi tersebut diasumsikan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam kerangka model penelitian ini. Hasil ini mengafirmasi korelasi positif antara pemanfaatan platform media sosial dan terpenuhinya kebutuhan informasi konsumen digital, di mana tingkat kontribusi pengaruhnya berada pada kategori signifikan. |
|                             | <b>Perbedaan Penelitian</b>   | Penelitian ini berfokus pada akun resmi pemerintah kota Bandung, sehingga berbeda objek studi dengan penelitian yang mengkaji akun Instagram @ilovetrenggalek yang menjadi fokus penelitian.   |
| <b>Persamaan Penelitian</b> | Keduanya memiliki kesamaan dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi untuk memenuhi kebutuhan informasi penggunanya, serta sama- |  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | sama menjadikan teori Uses and Gratifications sebagai landasan teoretis dalam menjelaskan perilaku penggunaan media tersebut. |
|--|--|---|

## 2.10 Hipotesis

1. Apakah ada hubungan antara pemenuhan kebutuhan informasi followers terhadap penggunaan media sosial instagram pada akun @ilovetrenggalek.
  - a. Hipotesis Nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara pemenuhan kebutuhan informasi para pengikut dengan pemanfaatan platform media sosial Instagram pada akun @ilovetrenggalek.
  - b. Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ) menyatakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara pemenuhan kebutuhan informasi para pengikut dengan pemanfaatan platform media sosial Instagram pada akun @ilovetrenggalek.
2. Seberapa erat tingkat hubungan antara pemenuhan kebutuhan informasi followers terhadap penggunaan media sosial instagram pada akun @ilovetrenggalek.
  - a.  $H_0$  menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang erat antara pemenuhan kebutuhan informasi followers dan penggunaan media sosial instagram pada akun @ilovetrenggalek.
  - b.  $H_2$  menyatakan bahwa hubungan yang erat antara pemenuhan kebutuhan informasi followers dan penggunaan media sosial instagram pada akun @ilovetrenggalek.