**NEW KELOMPOK 10**

**Alvin Tessar Permata**

**Kuntum Khaira Ummatin**

1. **Landasan Teori**
2. **Media Baru**

Menurut McQuail (2011, dikutip dalam Varenia & Phalguna, 2022), media baru merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi digital yang memungkinkan digitalisasi dengan cakupan luas untuk penggunaan pribadi. Selain itu, Holmes (2005, dikutip dalam Varenia & Phalguna, 2022) menjelaskan bahwa internet menjadi awal perkembangan teknologi interaksi global pada akhir abad ke-20, yang mengubah cakupan serta sifat komunikasi, sebuah transformasi yang dikenal sebagai second media age.

1. **Media Sosial**

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan berbagai jenis konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Di antara berbagai bentuk media sosial, blog, jejaring sosial, dan wiki adalah yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Rohmah dkk., 2020).

1. **Kebutuhan Informasi**

Menurut Kulthau (dalam Wijayanti, 2001, dikutip dalam Nurfadillah & Ardiansah, 2021), kebutuhan informasi dalam ilmu informasi dapat dipahami sebagai sesuatu yang awalnya muncul secara samar sebagai perasaan kehilangan, kemudian berkembang menjadi dorongan untuk mencari informasi yang dapat membantu memahami suatu makna.

Sementara itu, Krikelas (dalam Munggaran, 2009, dikutip dalam Nurfadillah & Ardiansah, 2021) mendefinisikan informasi sebagai rangsangan yang menimbulkan ketidakpastian, yang pada akhirnya menyadarkan seseorang akan kebutuhannya dan mendorong perubahan pada tingkat tertentu. Informasi juga memiliki pengaruh terhadap kehidupan penggunanya.

1. **Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer dan banyak diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, serta dari pelajar hingga pebisnis. Platform ini berfokus pada berbagi foto dan video, di mana pengguna dapat mengambil gambar, merekam video, menerapkan filter digital, serta berinteraksi dalam jejaring social (Rohmah dkk., 2020).

1. **4C Chris Heuer**

Menurut Caesarina (2022), terdapat empat indikator utama dalam efektivitas media Instagram, yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Context berkaitan dengan bagaimana sebuah akun membentuk, mengemas, dan mendistribusikan informasi dengan bahasa yang sesuai. Communication menunjukkan bagaimana akun dapat mendengar dan memahami kebutuhan pengikutnya. Collaboration menyoroti kerja sama antara akun dengan media digital lainnya serta masyarakat, sedangkan connection berfokus pada pemeliharaan hubungan baik dengan para pengikut.

1. **Guha Approach**

Menurut Salsabil dan Arfa (2020), terdapat empat pendekatan dalam pemenuhan kebutuhan informasi, yaitu Current Need Approach, Everyday Need Approach, Exhaustic Need Approach, dan Catching-up Need Approach. Current Need Approach berfokus pada kebutuhan informasi yang selalu diperbarui, sedangkan Everyday Need Approach berkaitan dengan kebutuhan informasi spesifik dan cepat yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Sementara itu, Exhaustic Need Approach menekankan pada kebutuhan informasi yang mendalam, relevan, dan lengkap, serta Catching-up Need Approach mengacu pada kebutuhan informasi yang ringkas namun tetap memberikan gambaran yang utuh.

1. **Indikator**

**Variabel X 4C Chris Heuer (Independen)**

**Context (Konteks)**

Relevansi konten dengan followers, pemilihan waktu posting, dan penggunaan visual yang sesuai.

**Communication (Komunikasi)**

Tingkat kejelasan konten, respons admin terhadap komentar/DM, dan interaksi dua arah dengan followers.

**Collaboration (Kolaborasi)**

Keterlibatan *followers* dalam konten (misalnya, polling, kuis, dan kolom pertanyaan), dan kerja sama dengan organisasi, lembaga dan komunitas lain.

**Connection (Koneksi)**

Kemampuan konten membangun hubungan dengan *followers*, dan meningkatkan loyalitas atau ikatan.

**Variabel Y Guha Approach (Dependen)**

***Current Need Approach* (Kebutuhan Saat Ini)**

Sejauh mana konten memenuhi kebutuhan saat ini (misalnya, pengumuman event atau informasi lainnya).

***Everyday Need Approach* (Kebutuhan Sehari-hari)**

Sejauh mana konten mendukung kebutuhan harian (misalnya, informasi jadwal atau tips mengenai akademik).

***Exhaustive Need Approach* (Kebutuhan Mendalam)**

Sejauh mana konten memberikan informasi mendalam (misalnya, panduan studi atau tutorial informasi tertentu).

***Catching Up Need Approach* (Kebutuhan Mengejar Ketinggalan)**

Sejauh mana konten membantu *followers* mengejar ketinggalan (misalnya, *recap* mengenai kegiatan).

1. **Draft Instrumen**

Di bawah ini, Anda akan menemukan sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman Anda sebagai followers @bemhimaperpusinfo. Untuk setiap pernyataan, kami meminta Anda memberikan penilaian berdasarkan tingkat kesetujuan Anda dengan menggunakan skala berikut:

* **4 = Sangat Setuju: Anda sangat merasa pernyataan itu benar sesuai pengalaman Anda.**
* **3 = Setuju: Anda merasa pernyataan itu cukup sesuai dengan pengalaman Anda.**
* **2 = Tidak Setuju: Anda merasa pernyataan itu kurang sesuai dengan pengalaman Anda.**
* **1 = Sangat Tidak Setuju: Anda sama sekali tidak merasa pernyataan itu sesuai dengan pengalaman Anda.**

Silakan baca setiap pernyataan dengan cermat, lalu pilih salah satu opsi (4, 3, 2, atau 1) yang paling mencerminkan pendapat Anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah—kami hanya ingin tahu pengalaman dan persepsi Anda secara jujur.

**Pernyataan Variabel X (Chris Heuer 4C)**

1. Konten di Akun @bemhimaperpusinfo sesuai dengan kebutuhan saya sebagai followers.
2. Waktu posting konten di akun Instagram @bemhimaperpusinfo selalu tepat dengan kebutuhan saya saat itu.
3. Gambar atau desain di akun Instagram @bemhimaperpusinfo membuat informasi lebih mudah dipahami.
4. Informasi di akun Instagram @bemhimaperpusinfo disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti.
5. Admin di akun Instagram @bemhimaperpusinfo sering menjawab komentar atau pertanyaan saya.
6. Saya merasa bisa berkomunikasi dua arah melalui kolom komentar atau DM di akun Instagram @bemhimaperpusinfo.
7. Saya merasa dilibatkan dalam konten akun Instagram @bemhimaperpusinfo (misalnya polling, kuis, dan kolom pertanyaan).
8. Konten di akun Instagram @bemhimaperpusinfo mendorong saya untuk berinteraktif.
9. Akun Instagram @bemhimaperpusinfo sering berkolaborasi dengan pihak lain untuk memberikan informasi yang bermanfaat (misalnya sebagai media partner dll.).
10. Konten di akun Instagram @bemhimaperpusinfo membantu saya berinteraksi atau berdiskusi dengan followers lainnya.
11. Konten di akun Instagram @bemhimaperpusinfo membuat saya ingin terus mengikuti akun ini.
12. Saya merasa akun Instagram @bemhimaperpusinfo memiliki hubungan yang dekat dengan followers-nya melalui kontennya.

**Pernyataan Variabel Y Kebutuhan Informasi Followers (Guha Approach)**

1. Konten akun Instagram @bemhimaperpusinfo selalu membantu saya mendapatkan informasi saat ini (misalnya, pengumuman event dan informasi lainnya).
2. Saya bisa mengandalkan akun Instagram @bemhimaperpusinfo untuk informasi yang dibutuhkan secepatnya.
3. Informasi dari akun Instagram @bemhimaperpusinfo selalu relevan dengan situasi saya saat ini.
4. Konten akun Instagram @bemhimaperpusinfo mendukung kebutuhan informasi harian saya (misalnya, jadwal atau tips).
5. Saya sering menggunakan informasi dari akun Instagram @bemhimaperpusinfo untuk keperluan akademik atau kegiatan organisasi
6. Akun instagram @bemhimaperpusinfo konsisten menyediakan informasi yang saya butuhkan setiap hari.
7. Konten @bemhimaperpusinfo memberikan penjelasan lengkap tentang topik tertentu (misalnya, panduan pengirian IRS atau PRS).
8. Saya merasa puas dengan kedalaman informasi yang diberikan akun Instagram @bemhimaperpusinfo.
9. Akun Instagram @bemhimaperpusinfo membantu saya memahami sesuatu informasi secara menyeluruh.
10. Konten akun Instagram @bemhimaperpusinfo membantu saya mengetahui informasi yang sebelumnya terlewat.
11. Saya bisa mengandalkan akun Instagram @bemhimaperpusinfo untuk recap atau update mengenai kegiatan.
12. Akun Instagram @bemhimaperpusinfo membantu saya tetap terbarui meskipun saya ketinggalan informasi awal.

Referensi

Caesarina, G. D. (2022). Efektivitas Media Instagram@ Ittelkomsurabaya Sebagai Media Pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya. *The Commercium*, *5*(1), 182-192.

Rohmah, N. N. M. (2020). Media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa pandemik global covid 19 (kajian analisis teori uses and gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, *4*(1), 1-16.

Salsabil, Z., & Arfa, M. (2020). Efektivitas website femaledaily. com dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. *Jurnal ilmu perpustakaan*, *8*(2), 199-210.