

BAB II

KAJIAN TEORI

1.1 Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform media serbaguna dan cepat yang menjalankan beberapa fungsi dalam masyarakat saat ini. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, media massa memungkinkan konsumen untuk mencari informasi dalam bentuk lain. Konsep yang dikemukakan para ahli media sosial pada dasarnya tidak salah. Media sosial memberikan pengaruh pada individu dan memainkan peran penting dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyusun strategi platform media sosial secara hati-hati untuk memastikan platform tersebut secara efektif memenuhi beragam kebutuhan pengguna sekaligus menjaga tujuan dasar media sosial. Henderi memberikan definisi singkat mengenai media sosial sebagai platform berbasis internet di mana individu dapat membuat profil publik atau sebagian publik berinteraksi dengan pengguna lain, dan menelusuri koneksi yang dibuat oleh orang lain di platform tersebut.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller, media sosial berfungsi sebagai platform bagi pelanggan untuk terlibat dalam komunikasi dengan bisnis dan satu sama lain menggunakan teks, foto, video, dan

suara. Berkat kemajuan teknologi online, individu kini memiliki lebih banyak aksesibilitas untuk membuat dan mendistribusikan materi mereka sendiri. Distribusikan materi di blog, Twitter, Facebook, Instagram, atau video YouTube, sehingga materi tersebut dapat dengan mudah direplikasi dan dilihat oleh khalayak luas. Pengiklan tidak diwajibkan membayar sejumlah besar uang kepada penerbit dan distributor agar iklan mereka dapat ditampilkan. Pengiklan kini memiliki kemampuan untuk membuat konten menarik yang menjangkau khalayak luas.

2.1.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki kemampuan yang luar biasa untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dan banyak aspek kehidupan mereka dalam kapasitasnya saat ini. Hal inilah yang membuat media sosial mempunyai fungsi yang begitu luas. Media sosial mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Media sosial membantu mendemokratisasi informasi dan keahlian. mengubah orang dari konsumen bahan pesan menjadi pembuat pesan.
- b. Media sosial mengacu pada konten yang dibuat dengan tujuan mempromosikan interaksi sosial manusia secara online dan berbasis web.

- c. Praktik komunikasi media penyiaran yang searah dari satu lembaga media ke banyak khalayak berhasil ditransformasikan menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak khalayak melalui media sosial.

Selain itu, Puntodi berpendapat lain, yaitu perilaku pengguna media sosial sebagai berikut:

- a. Keuntungan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan merek pribadi seseorang terletak pada tidak adanya taktik yang menipu atau popularitas yang dibuat-buat, penonton memegang kendali penuh atas keputusan yang diambil. Individu kini memiliki kemampuan untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan mencapai ketenaran di berbagai platform media sosial.
- b. Media sosial menyediakan sarana berharga untuk berinteraksi secara aktif dengan klien pada tingkat yang lebih intim. Platform media sosial menawarkan konten tambahan untuk interaksi pribadi. Media sosial memungkinkan pemasar memperoleh wawasan tentang perilaku audiens target spesifik mereka, terlibat dalam interaksi yang dipersonalisasi, dan menumbuhkan tingkat minat yang mendalam.
- c. Media sosial menawarkan kesempatan praktis untuk terlibat dalam interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menyediakan lebih banyak konten komunikasi yang

dipersonalisasi. Dengan memanfaatkan media sosial, pemasar dapat mengumpulkan informasi tentang kebiasaan konsumen mereka dan terlibat dalam interaksi yang dipersonalisasi, yang pada akhirnya menumbuhkan minat yang kuat.

2.1.3 Karakteristik Media Sosial

Dibandingkan media konvensional, media sosial memberikan sejumlah keunggulan. Hanya media sosial yang memiliki beberapa batasan dan fitur unik. Beberapa ciri media sosial antara lain sebagai berikut:

1. Jaringan Media sosial dibangun dari komunitas online yang muncul dalam jaringan. Kualitas unik media sosial adalah ia menciptakan jaringan di antara para penggunanya, memberi mereka cara untuk berkomunikasi satu sama lain melalui sarana teknologi.
2. Informasi Karena ada aktivitas di media sosial untuk membuat konten dan interaksi berdasarkan informasi, maka informasi menjadi hal yang krusial.
3. Arsip menurut definisi pengguna media sosial, adalah fitur yang menunjukkan bahwa data telah disimpan dan tersedia untuk diakses di platform apa pun, kapan pun.
4. Interaksi Perkembangan jaringan pengguna merupakan fitur mendasar dari media sosial. Tujuannya lebih dari sekedar mendapatkan lebih banyak teman dan pengikut online. Di media

sosial, bentuk dasar dapat mencakup meninggalkan komentar dan tindakan serupa lainnya.

5. Simulasi Sosial, Media sosial mempunyai kualitas sebagai media masyarakat virtual. Media sosial memiliki pedoman dan moral bagi penggunaannya, sama seperti negara lainnya. Interaksi media sosial dapat menggambarkan realitas yang terjadi, namun juga dapat berupa simulasi yang kadang-kadang mempunyai karakteristik yang berbeda.
6. Konten Buatan Pengguna, Fitur ini menunjukkan seberapa besar postingan tersebut dimiliki dan dipengaruhi oleh orang atau pemilik akun di media sosial. Materi buatan pengguna ini menunjukkan bahwa khalayak di media sosial tidak hanya membuat konten mereka sendiri tetapi juga mengambil konten dari pengguna lain.
7. Implementasi, Fitur lain dari media sosial adalah diseminasi, yang melibatkan orang-orang secara aktif membuat, berbagi, dan mengembangkan konten selain membuat dan mengonsumsinya.

2.1.4 Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller mengidentifikasi tiga kategori utama platform media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Papan diskusi dan komunitas virtual Dibuat oleh pelanggan dan tersedia dalam berbagai ukuran dan bentuk. Sebagian dari aktivitas

ini disponsori oleh bisnis melalui percakapan, pesan instan, dan postingan yang membahas hobi unik yang mungkin terkait dengan bisnis.

2. Blog Ada banyak jenis orang yang menggunakan blog di sini, dan Blogspot adalah salah satu situs yang menawarkan akun website gratis yang dapat kita gunakan untuk berbagi, memposting, dan lain-lain. Selain itu, Puntoadi mencantumkan sejumlah platform media sosial lainnya, antara lain sebagai berikut:

- a. *Bookmarking*

Berbagi tautan dan kategori menarik dimungkinkan dengan mem-bookmark. Hal ini untuk memastikan bahwa semua orang dapat menghargai kepentingan kita.

- b. *Wikipedia*

Sebagai website dengan beragam fitur, seperti WikiTravel, sebuah platform berbagi pengetahuan yang mengkhususkan diri pada informasi tentang lokasi tertentu.

- c. *Flickr*

Sebuah situs web milik Yahoo yang berfokus pada berbagi foto dan menampilkan kontributor fotografer kelas dunia di setiap genre. Flickr mengubahnya menjadi perpustakaan gambar tempat semua produk tersedia untuk dijual.

- d. *Creating Opinion*

Media sosial memberi pengguna cara untuk mengekspresikan pemikiran mereka kepada orang-orang di seluruh dunia. Setiap orang memiliki kemampuan untuk membuat jurnal dan berkomentar melalui media sosial.

3. Media sosial Orang-orang memproduksi berbagai publikasi dan media di situs berbagi konten ini, yang kemudian mereka bagikan kepada orang lain.

a. *Facebook* adalah situs jejaring sosial dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, sebagian besar mengaksesnya melalui perangkat seluler. Mark Zuckerberg mendirikan layanan ini pada bulan Februari 2004. Pengguna dapat menambah teman, membuat profil yang dipersonalisasi, berkomunikasi satu sama lain, dan berbagi informasi di sini.

b. *WhatsApp*: program perpesanan lintas platform yang telah tersedia sejak 2009 dan menggunakan data internet untuk mengirim dan menerima pesan tanpa memungut biaya SMS. Dengan *WhatsApp*, kita dapat berkomunikasi dengan mudah melalui pesan teks atau suara. Saat ini, aplikasi tersebut memiliki fitur panggilan video yang memungkinkan kita melakukan percakapan tatap muka melalui telepon.

c. *Line*: Diperkenalkan pada tahun 2011 oleh startup Jepang, *Line* mirip dengan *WhatsApp*. Apa yang membuat *Line* tampak lebih

menarik untuk digunakan dalam pengiriman pesan dibandingkan WhatsApp adalah Line menampilkan karakter emoji dalam pesannya, sedangkan WhatsApp tidak.

d. *YouTube* adalah situs web tempat pengguna dapat mengunggah, melihat, dan berbagi video. Didirikan pada bulan Februari 2005 oleh mantan pekerja PayPal. Dengan program ini, seseorang dapat mengakses segala jenis konten video yang menyenangkan.

e. *Twitter* adalah platform jejaring sosial dan mikroblog online yang berfungsi mirip dengan Facebook dan memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan teks hingga 20 karakter. Didirikan oleh Jack Dorsey pada bulan Maret 2006.

f. *Instagram*: Instagram adalah platform media sosial tempat pengguna dapat mengambil gambar, mengeditnya, menambahkan filter digital, dan membagikannya. Ini juga memiliki bagian komentar dan fitur pesan langsung, atau DM, yang memungkinkan pengguna berkomunikasi satu sama lain.

2.1.5 Instagram sebagai media sosial

Instagram adalah platform media sosial yang berbeda, dibedakan berdasarkan kemampuannya menghubungkan pengguna dengan individu di seluruh dunia. Meluasnya penggunaan platform media sosial ini di dunia saat ini tidak dapat disangkal. Meski demikian, nampaknya

banyak orang yang belum mengetahui apa sebenarnya arti kata “Instagram”. Kata "insta" (yang berarti instan) adalah akar kata "instagram", yang diciptakan sebagai respons terhadap pencetakan gambar secara instan oleh kamera Polaroid pada saat itu. Selain itu, kata “gram” berasal dari frasa “telegram”, yang mengacu pada teknik penyampaian informasi yang cepat dan efektif.

Didirikan pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, program ini terutama ditujukan untuk fotografer amatir dan profesional. Oleh karena itu, ada beberapa keuntungan pada fungsi ini yang dapat memberikan hasil yang ideal, dan pengguna kemudian dapat menggunakannya untuk tujuan tertentu. Banyak pengguna sekarang memahami bahwa aplikasi ini adalah cara yang sangat baik untuk berbagi informasi, bahkan ketika mempromosikan suatu produk, karena orang lebih tertarik pada bahasa visual daripada bahasa tekstual.

Instagram memanfaatkan elemen-elemen ini untuk memfasilitasi interaksi berbasis visual dan video serupa dengan aksi akun Instagram @radiopatria. Akun Instagram informasi ini memanfaatkan gagasan berita dan hiburan untuk mempopulerkan berbagai acara radio dan informasi terkini, semuanya dengan tujuan menghasilkan uang darinya. Diluncurkan pada tahun 2013, akun ini selalu menampilkan informasi menarik dan terkini.

2.2 Terpaan Media

2.2.1 Pengertian Terpaan Media

Terpaan media mengacu pada cara individu terlibat dan mengonsumsi berbagai bentuk media. Paparan media mengacu pada keadaan di mana khalayak dihadapkan pada substansi pesan melalui media, atau dampak media terhadap khalayak. Penggunaan media mencakup durasi waktu yang dihabiskan individu untuk berinteraksi dengan berbagai bentuk media, konten spesifik yang mereka konsumsi, dan beragam koneksi yang mereka miliki baik dengan konten maupun media secara keseluruhan.

Terpaan media mengacu pada keterlibatan individu dalam pemanfaatan berbagai bentuk media. Slater dalam jurnal Vreese & Neijens mendefinisikan terpaan media sebagai sejauh mana khalayak terpapar pada pesan atau kategori pesan/konten media tertentu. Kesan Shore terhadap paparan media melampaui kedekatan fisik dengan media massa. Hal ini juga mencakup penerimaan individu terhadap pesan-pesan dari media tersebut, Selain itu, terpaan media merupakan konsep multifaset yang lebih dari sekedar akses terhadap media. Hal ini tidak hanya mencakup ketersediaan fisik dari media massa tertentu, namun juga apakah seseorang benar-benar terpapar pada pesan tersebut atau tidak. Paparan mengacu pada tindakan memahami, melalui mendengar, melihat, membaca, atau secara umum mengalami,

pesan media massa dengan setidaknya beberapa tingkat perhatian. Paparan tersebut mungkin terjadi pada tingkat individu atau kelompok.

Terpaan media mencakup lebih dari sekedar akses. Terpaan media tidak hanya mencakup kedekatan fisik dengan media massa, namun juga sejauh mana seseorang dapat menerima informasi yang disebarkan oleh media tersebut. Perwujudan sebenarnya dari paparan media mengacu pada keterlibatan dalam aktivitas termasuk penerimaan pesan media massa melalui sarana pendengaran, visual, atau tekstual. Keterlibatan ini dapat terjadi baik secara individu maupun kolektif, dan melibatkan pengalaman dan fokus perhatian pada pesan-pesan tersebut.

2.2.2 Faktor Terpaan Media

Terdapat tiga parameter yang dapat digunakan untuk mengukur paparan media, menurut Elvinaro sebagai berikut:

1. Frekuensi paparan, pembacaan, dan pendengaran komunikator media terhadap media dapat diukur. Semakin sering sebuah pesan muncul, maka semakin lama pula pesan tersebut tersimpan dalam pikiran pelanggan dan semakin menarik perhatian audiens.
2. Perhatian, mekanisme kognitif yang melaluinya seseorang menerima pesan media. termasuk menggunakan media untuk membaca, menulis, dan mendengarkan tanpa melakukan tugas lain. Elemen seperti audio, video, dan lainnya terlibat dalam hal ini. Karena

- menentukan tingkat minat dan konsentrasi audiens ketika mendengarkan substansi pesan.
3. Durasi, atau lamanya masyarakat melihat, mendengar, dan membaca media.

2.3 Kepuasan Followers

2.3.1 Kepuasan (Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R))

Berdasarkan hipotesis Stimulus-Organism-Response (S-O-R), kepuasan sebanding dengan hasil stimulus tertentu, memungkinkan seseorang mengantisipasi dan mengukur seberapa cocok respons komunikasi dengan pesan. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana paparan audiens terhadap akun media sosial Instagram @radiopatria dapat mempengaruhi bahkan mengubah sikap dan perilaku mereka.

Komunikasi massa merupakan salah satu jenis komunikasi. Proses penyampaian pesan dari seseorang ke orang lain melalui alat atau sarana sebagai media kedua (seperti surat, telepon, teleks, koran, majalah, radio, televisi, dan sebagainya) dikenal dengan istilah komunikasi massa. mengikuti media awal simbol. Psikologi adalah asal mula akronim S-O-R, yang merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Tak disangka jika kemudian berkembang menjadi teori komunikasi karena pokok bahasan psikologi dan komunikasi itu

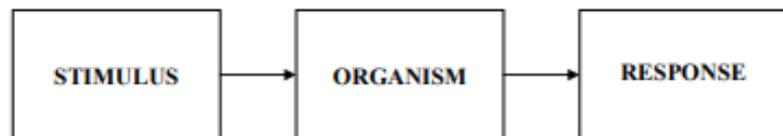
sama manusia, yang jiwanya terdiri dari sikap, keyakinan, perilaku, kognisi, keterikatan, dan konasi.

Sesuai dengan pandangan ini, seorang individu dapat mengantisipasi dan mengukur kesesuaian antara pesan dengan respon komunikasi karena efek yang ditimbulkan merupakan respon tertentu terhadap stimulus tertentu. Selain itu, gagasan ini memperjelas dampak ilmu komunikasi terhadap penerimanya. Stimulus dan bentuk pengaruh atau stimulus tersebut ditentukan oleh pesan yang ditampilkan. Akibat atau pengaruh yang dihasilkan merupakan respon tertentu terhadap suatu stimulus tertentu. Bagian penyusun model ini adalah:

1. Pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan disebut dengan stimulus. Tanda dan simbol dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.
2. Keadaan komunikan (Organisme) pada saat menerima pesan disebut komunikan. Komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan komunikator, dan komunikasi tersebut diterima sebagai informasi. Di sini perhatian mengacu pada kemampuan komunikator untuk memusatkan perhatian pada setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan simbol. Selanjutnya, komunikan berupaya menguraikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan komunikator.

3. Pengaruh akibat komunikasi disebut Efek (Respon). Sikap afektif, kognitif, dan konatif berubah akibat komunikasi. Efek yang mengikuti komunikasi dikenal sebagai dampak kognitif. Setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikator karena dampak kognitifnya.

Sangat tepat bagi peneliti untuk menerapkan teori S-O-R sebagai landasan teori penelitian jika unsur stimulusnya adalah pesan, unsur organismenya adalah perhatian, pemahaman, dan penerimaan komunikasi, dan unsur responsnya adalah efek. Berikut penjelasan teori S-O-R:



Gambar 2.1

Model Teori S-O-R

Menurut hipotesis S-O-R, pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan akan menghasilkan suatu efek yang kadangkala diabaikan oleh komunikan. Demikian pula dampak postingan akun Instagram @radiopatria terhadap audiens dan target akan dipengaruhi oleh penelitian ini.

2.3.2. Followers

Ungkapan "*Followers*" mengacu pada individu yang melacak dan mengamati tindakan atau pembaruan orang lain di platform media sosial. Struktur sosial di Instagram berkisar pada tindakan mengikuti profil pengguna lain atau memperoleh pengikut Instagram. Komunikasi antar pengguna Instagram dapat diawali dengan menyatakan persetujuan melalui like dan memberikan komentar pada foto yang dibagikan pengguna lain. Akun @radiopatria saat ini memiliki hampir 77.000 pengikut, menjadikannya akun yang paling banyak diikuti di Kota Blitar dalam menyebarkan informasi dan hiburan. Akun ini secara konsisten menyajikan berita dan informasi seputar hiburan yang tepat sasaran, secara tidak langsung menjadi wadah bagi @radiopatria untuk menyebarkan informasi kepada warga Kota Blitar.

2.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pengetahuan komprehensif yang menggambarkan perkembangan pemikiran penelitian dan menjelaskan alasan di balik asumsi yang dibuat oleh peneliti. Dalam definisi konseptual, peneliti menawarkan penjelasan singkat tentang deskripsi setiap variabel untuk membantu pemahaman.

1. Media Sosial

Media sosial adalah platform online tempat orang-orang terlibat dalam interaksi sosial dan berbagi pengalaman mereka dalam lingkungan virtual. Nilai-nilai yang hadir dalam masyarakat dan komunitas juga diwujudkan dengan cara yang serupa atau berbeda di internet.

Menurut Henderi, media sosial mengacu pada platform online di mana individu dapat membuat profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas. Pengguna dapat terhubung dengan individu lain, melihat koneksi mereka, dan menjelajahi koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam sistem.

Phillip Kotler dan Kevin Keller mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan konsumen bertukar konten teks, gambar, video, dan audio dengan konsumen lain dan perusahaan, dan sebaliknya. Teknologi web yang berkembang memfasilitasi proses pembuatan konten dan, yang lebih penting, distribusinya secara luas. Bagikan konten di blog, tweet, Instagram, Facebook, atau video di YouTube yang dapat direplikasi dan diakses oleh khalayak luas tanpa biaya apa pun. Pengiklan tidak diharuskan melakukan pembayaran besar kepada penerbit atau distributor untuk menampilkan iklan mereka. Pengiklan kini memiliki kemampuan untuk menghasilkan konten menawan mereka sendiri yang menjangkau khalayak luas.

2. Instagram

Instagram adalah jejaring sosial khas yang menonjol karena kemampuannya menghubungkan pengguna dari berbagai lokasi dan wilayah di seluruh dunia. Kini terdapat bukti tak terbantahkan tentang

meluasnya daya tarik platform media sosial ini di masyarakat saat ini. Namun, tampaknya banyak orang yang tidak mengetahui definisi sebenarnya dari istilah "Instagram". Instagram merupakan kata majemuk yang terdiri dari "insta", yang berasal dari kata "instan", yang merujuk pada sesuatu yang terjadi secara instan, dan dipengaruhi oleh konsep kamera Polaroid yang menghasilkan cetakan foto secara instan segera setelah diambil. Nama "gram" berasal dari "telegram", yang mengacu pada saluran yang sangat efektif untuk mengirimkan informasi dengan cepat.

3. Paparan media

Eksposur media mengacu pada tingkat dampak atau pengaruh terhadap khalayak ketika mereka menjadi sasaran pesan-pesan yang disebarluaskan melalui berbagai bentuk media (Effendy, 1990). Penonton dapat sangat dipengaruhi oleh paparan media. Pesan persuasif, jika disampaikan secara efektif, dapat menyebabkan perubahan perilaku, sikap, cara pandang, dan persepsi.

Slater dalam jurnal Vreese & Neijens mendefinisikan paparan media sebagai sejauh mana khalayak terpapar pada pesan atau kategori pesan/konten media tertentu. Perspektif Shore mengenai paparan media tidak hanya sekedar kedekatan fisik dengan media massa. Hal ini juga mempertimbangkan penerimaan individu terhadap pesan-pesan dari media tersebut.

4. Kepuasan Followers

Menurut Kotler, kepuasan adalah sejauh mana suatu produk memenuhi harapan *followers*. Kepuasan khalayak media mengacu pada sejauh mana media dapat memenuhi persyaratan dan harapan khalayak. Dalam teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), kepuasan dapat dipahami sebagai hasil yang dihasilkan dari stimulus tertentu, yang memungkinkan individu mengantisipasi dan menilai kesesuaian pesan dan respons komunikatif yang sesuai. Mc Quail mengidentifikasi tiga komponen utama dalam teori ini, pesan (stimulus), penerima pesan (receiver), dan hasil (reaksi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana paparan akun Instagram @radiopatria mempengaruhi dan berpotensi mengubah sikap dan perilaku pengikutnya. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai kerangka analisis.

2.5 Definisi Operasional

Dengan memberikan indikator pada setiap variabel, definisi operasional memberikan penjelasan menyeluruh terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam definisi konseptual.

2.5.1. Variabel Bebas (X)

Eksposur media akun @radiopatria menawarkan pesan-pesan yang disebarluaskan melalui media berupa pengalaman nyata mendengar, melihat, dan membaca pesan atau media massa, serta perhatian terhadap pesan-pesan

tersebut yang dapat terjadi pada individu, khalayak luas, dan radio. Pengikut Instagram. patria. Indikator-indikator berikut ini sesuai dengan paparan media:

1. Frekuensi paparan, pembacaan, dan pendengaran komunikator media terhadap media dapat diukur. Semakin sering sebuah pesan muncul, maka semakin lama pula pesan tersebut tersimpan dalam pikiran pelanggan dan semakin menarik perhatian audiens.
2. Perhatian, mekanisme kognitif yang melaluinya seseorang menerima pesan media. termasuk menggunakan media untuk membaca, menulis, dan mendengarkan tanpa melakukan tugas lain. Elemen seperti audio, video, dan lainnya terlibat dalam hal ini. Karena menentukan tingkat minat dan konsentrasi audiens ketika mendengarkan substansi pesan.
3. Durasi, atau lamanya masyarakat melihat, mendengar, dan membaca media.

2.5.2. Variabel Terikat (Y)

Teori S-O-R digunakan dalam penelitian ini karena sikap pengikut akan dinilai dalam menanggapi suatu tindakan atau reaksi yang diamati dari subjek terhadap objek sasaran, yang masing-masing akan menghasilkan serangkaian hasil yang berbeda (Azwar, 2010). Unsur-unsur teori ini terdiri dari:

1. Kognitif, atau cara pandang individu terhadap sesuatu. Unsur ini dapat dialami dengan mendengarkan, merasakan, atau mengamati suatu objek.

2. Afektif: Unsur ini terkait langsung dengan bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu objek dan mempunyai kekuatan untuk mengubah sikap seseorang dengan membuat mereka suka atau tidak menyukainya.
3. Konatif : Unsur ini memungkinkan sikap atau perilaku seseorang terlihat, ini melibatkan reaksi atau tindakan terhadap sesuatu dengan segera.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah:



Gambar 2.2: Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan:

X : variabel x : (Terpaan Akun Media Sosial Instagram @radiopatria)

Y : variabel y : (Kepuasan Followers Instagram @radiopatria dalam Memperoleh Informasi)

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap topik penelitian yang harus divalidasi. Untuk mengetahui lebih lanjut hubungan antara dua variabel atau lebih, rumuskan hipotesis. Struktur tanggapan sementara menunjukkan bahwa tanggapan tersebut tidak didasarkan pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, namun hanya berdasarkan teori. Untuk mengetahui keterkaitan atau korelasi antara kedua variabel yang diteliti, peneliti menggunakan uji hipotesis. Hipotesis peneliti didasarkan pada rumusan masalah, Apakah terpaan akun media sosial instagram @radiopatria berpengaruh terhadap kepuasan follower terhadap pencarian informasi di Kota Blitar, Adapun hipotesis penelitian ini yakni:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara terpaan akun media sosial Instagram @radiopatria (X) terhadap kepuasan followers dalam memperoleh informasi di Kota Blitar (Y).

H₁ : Terdapat pengaruh antara terpaan akun media sosial Instagram @radiopatria (X) terhadap kepuasan followers dalam memperoleh informasi di Kota Blitar (Y).

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Muhammad Rizky Martinoes Universitas Islam Riau, 2022	Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @localprideindonesia Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fikom Uir	pendekatan yang digunakan kuantitatif variabel x sama	variabel y berbeda dan objek yang diteliti berbeda
Novi Handayani Universitas Negeri Padang, 2021	Pengaruh Motif Terhadap Tingkat Kepuasan Followers Remaja Dalam Mengakses Akad Instagram Abdul Somad	pendekatan yang digunakan kuantitatif variabel x dan y yang diteliti sama	variabel y yang diteliti terbatas pada followers remaja dan teori kepuasan yang dipakai berbeda
Betari Gita Andini, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2021	Sikap Followers Instagram @sushiteijogja Terhadap Isi Akun Instagram Sushi tei Jogjakarta	Objek yang diteliti sama yaitu Followers pada suatu akun Instagram dan teori yang digunakan sama yaitu S-O-R	Variabel x dan y pada penelitian ini berbeda
Dwintiani Kahiksa Putri, UNESA, Surabaya, 2022	Pengaruh Unggahan Instagram @Nadyaluqyana Sebagai Pengguna Vape Terhadap Sikap Followers	Objek yang diteliti sama yaitu Followers pada suatu akun Instagram dan teori yang digunakan sama yaitu S-O-R	Variabel x dan y pada penelitian ini berbeda
Vini Anggraeni Kusuma, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya 2021	Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Folkative Terhadap Minat Literasi Bagi Followers	pendekatan yang digunakan kuantitatif variabel x sama.	variabel y berbeda dan objek yang diteliti berbeda yaitu minat literasi
Vetty Anggraeni, Universitas Muhammadiyah Riau, 2021	Sikap Followers Remaja Pekanbaru Terhadap Akun Instagram @Awkarin	Objek yang diteliti sama yaitu Followers pada suatu akun Instagram dan teori	Variabel x dan y pada penelitian ini berbeda

		yang digunakan sama yaitu S-O-R	
--	--	------------------------------------	--

Pada penelitian ini peneliti memanfaatkan penelitian terdahulu sebagai sarana literasi ilmiah untuk memfasilitasi pemahaman komprehensif terhadap penelitian terkait. Peneliti memanfaatkan temuan penelitian sebelumnya sebagai titik referensi dan perbandingan, menyesuaikan penggunaannya agar selaras dengan penelitian mereka. Penelitian sebelumnya menawarkan garis besar komprehensif tentang prosedur yang akan dilakukan oleh peneliti, memfasilitasi pemahaman mereka tentang proses penelitian dan proses penting yang terlibat.

Penelitian-penelitian sebelumnya dapat menjadi sumber bahan referensi bagi para peneliti saat ini, baik untuk tujuan diskusi maupun sebagai bahan bacaan untuk meningkatkan literasi mereka. Penelitian terdahulu dapat menjadi tolak ukur untuk mencegah adanya kesamaan (plagiarisme) dan menjamin penelitian saat ini tidak mengulangi kesalahan penelitian terdahulu.