

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah terhadap berbagai hasil studi yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki keterkaitan tema maupun variabel dengan penelitian yang sedang dikerjakan. Menurut Sugiyono (2023), peninjauan terhadap penelitian sebelumnya memiliki peran penting, baik untuk menguji kembali kebenaran teori yang sudah ada maupun untuk menemukan kemungkinan pengembangan teori dalam konteks yang berbeda. Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitian yang mengkaji pengaruh terpaan konten Instagram @infopadang_ terhadap kepuasan informasi mahasiswa Universitas Dharma Andalas, peneliti menggunakan lima penelitian terdahulu sebagai landasan acuan guna membandingkan hasil temuan mengenai hubungan antar variabel pada konteks yang berbeda:

1. Cinthya Agustin, Yeni Nuraeni, Sugiharti Binastuti, Dianasari, & Christiana Wulandari dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram @HumasPajakJakarta dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Terhadap Kepuasan Followers” Tahun 2025. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teori Kekayaan Media.
2. Prasetyo Bonifasius, Atori Firdaus dengan judul “Pengaruh Terpaan Akun Instagram @SAHABAT.KIPKULIAH Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (KIP-KULIAH) Pada Followers” Tahun 2023. Penelitian ini

menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*.

3. Nurul Wahyu Safira & Ikhma Zurani dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Instagram @PekanbaruKuliner Terhadap Pemenuhann Informasi Followers” Tahun 2022. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif menggunakan teori *Uses and Gratification*.
4. Pratiwi Damar Pinatih & Emilianshah Banowo dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Akun Instagram @Fimeladotcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” Tahun 2025. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dimana dikumpulkan melalui kusioner penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*.
5. Muhammad Duky Nurhaditio & Eko Hartanto dengan judul “Pengaruh Terpaan Dan Kualitas Informasi Pada Akun Instagram @Animolife Terhadap Kebutuhan Informasi Followers” Tahun 2023. Penelitian ini secara kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakasn kusioner sebagai instrument pengumpulan data penelitian ini menggunakan teori *uses and effect*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tahun	Peneliti	Hasil	Persamaan & Perbedaan
1	Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram @HumasPajakJakarta dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Terhadap Kepuasan Followers	2025	Cintha Agustin,Yeni Nuraeni, Sugiharti Binastuti, Dianasari, & Christiana Wulandari	Berdasarkan hasil uji secara simultan atau uji F, diketahui bahwa nilai fhitung sebesar 135.872 lebih besar dari ftabel yang sebesar 3.01, dengan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan Media (X1) dan PemenuhanKebutuhan Informasi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Followers (Y). Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel, Terpaan Media (X1) dan Pemenuhan Kebutuhan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap kepuasan informasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti akun Instagram @humaspajakjakarta pada followers umum serta menggunakan variabel tambahan pemenuhan kebutuhan informasi, sedangkan penelitian ini meneliti akun Instagram @infopadang_ pada mahasiswa Universitas

No	Judul Penelitian	Tahun	Peneliti	Hasil	Persamaan & Perbedaan
				Informasi (X2), memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Followers (Y).	Dharma Andalas.
2	Pengaruh Terpaan Akun Instagram @SAHABAT.KIPKULIAH Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (KIP-KULIAH) Pada Followers	2023	Prasetyo Bonifasius & Atori Firdaus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan yang disajikan oleh akun tersebut memiliki dampak positif dalam memenuhi kebutuhan informasi para followers-nya, followers akun instagram @sahabat.kipkuliah setuju untuk mengaskes, melihat, dan membaca dalam kurun waktu tertentu memberikan atensi pada akun instagram @sahabat.kipkuliah seperti menyukai, berkomentar, bahkan menyimpan postingan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti pengaruh terpaan akun Instagram terhadap kebutuhan atau kepuasan informasi pengguna media sosial. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti akun Instagram @sahabat.kipkuliah pada followers akun tersebut, sedangkan penelitian ini meneliti akun Instagram

No	Judul Penelitian	Tahun	Peneliti	Hasil	Persamaan & Perbedaan
				untuk keperluan yang akan datang.	@infopadang_ terhadap kepuasan informasi mahasiswa Universitas Dharma Andalas.
3	Pengaruh Terpaan Media Intagram @PekanbaruKuliner Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	2022	Nurul Wahyu Safira & Ikhma Zurani	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan jumlah akun Instagram @Pekanbarukuliner berdampak pada distribusi data. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_o ditolak; signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Selanjutnya, kami menemukan bahwa, dari model summary yang diperoleh, nilai R sebesar 0,712 dan nilai R^2 sebesar 0,517 menunjukkan bahwa	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan atau kepuasan informasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada akun Instagram @Pekanbarukuliner terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers, sedangkan penelitian ini berfokus pada akun

No	Judul Penelitian	Tahun	Peneliti	Hasil	Persamaan & Perbedaan
				terpaan media Instagram @Pekanbarukuliner memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi pengikut.	Instagram @infopadang_ terhadap kepuasan informasi mahasiswa Universitas Dharma Andalas.
4	Pengaruh Terpaan Media Sosial Akun Instagram @Fimeladotcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	2025	Pratiwi Damar Pinatih & Emilianshah Banowo	Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu pengaruh terpaan media sosial dan kualitas informasi pada akun Instagram @fimeladotcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers, dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan media sosial (X1) dan kualitas informasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap kebutuhan atau kepuasan informasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel dan subjek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti akun Instagram @fimeladotcom dan menambahkan variabel kualitas

No	Judul Penelitian	Tahun	Peneliti	Hasil	Persamaan & Perbedaan
				terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.	informasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada akun Instagram @infopadang_ terhadap kepuasan informasi mahasiswa Universitas Dharma Andalas.
5	Pengaruh Terpaan Dan Kualitas Informasi Pada Akun Instagram @Animolife Terhadap Kebutuhan Informasi Followers	2023	Muhammad Duky Nurhaditio & Eko Hartanto	Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Pada Akun Instagram @animolife Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1(Terpaan) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan atau kepuasan informasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel dan subjek penelitian. Penelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas informasi pada akun Instagram @animolife

No	Judul Penelitian	Tahun	Peneliti	Hasil	Persamaan & Perbedaan
				Informasi Followers). 2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X2 (Kualitas Informasi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers). 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel X1 (Terpaan) dan variabel X2 (Kualitas Informasi) mempengaruhi secara stimulan terhadap Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers).	terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh terpaan media sosial Instagram @infopadang_ terhadap kepuasan informasi mahasiswa Universitas Dharma Andalas.

(Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2026)

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Info Padang

Akun Instagram @infopadang_ merupakan salah satu media informasi digital lokal yang berfokus pada penyebaran berita dan informasi mengenai Kota Padang serta Sumatera Barat. Akun ini telah hadir sejak tahun 2015 dan hingga tahun 2026 memiliki sekitar 725 ribu pengikut (followers), sehingga menjadi salah satu akun informasi lokal dengan jangkauan audiens yang luas. Konten yang diunggah mencakup berita terkini, informasi lalu lintas, cuaca, bencana, kegiatan pemerintahan, pendidikan, lowongan pekerjaan, promosi UMKM dan pariwisata, serta berbagai informasi yang sedang menjadi perhatian masyarakat. Informasi tersebut dikemas dalam bentuk foto, video, reels, dan infografis sehingga mudah dipahami oleh pengguna Instagram. Dengan jumlah pengikut yang besar serta intensitas unggahan yang tinggi, akun @infopadang_ dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai menjadi salah satu sumber informasi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, khususnya mahasiswa, dalam memenuhi kebutuhan informasi.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Liedfray et al., 2022). Media sosial atau jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial juga merupakan media komunikasi. Saat ini ada banyak bentuk platform sosial media, seperti youtube,

whatssapp, facebook, twitter dan sebagainya. Namun instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat (Safira, Zurani, 2022)

Media sosial ini merupakan bagian dari new media dimana ia berbasis internet dan mempunyai banyak sekali pengguna diseluruh dunia. Penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, menciptakan berbagai konten didalamnya, serta berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial lainnya. Media sosial memiliki aliran informasi yang tidak terbatas. Setiap penggunaanya dapat menyebarkan informasi. Contoh dari Media sosial yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan YouTube (Bonifasiu et al, 2023).

2.2.3 Instagram

Instagram adalah salah satu platform jejaring sosial yang cocok untuk pemasaran langsung. Dengan meng-upload foto atau video singkat tentang barang atau jasa yang dijual di Instagram, pelanggan potensial dapat melihat jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Instagram adalah plat form media sosial yang memungkinkan orang untuk berbagi foto dan video secara online, serta layanan jejaring sosial, yang memungkinkan orang untuk mengambil foto dan membaginya dengan teman mereka (Budiargo, dalam (Safira et al., 2022).

Instagram juga dapat digunakan untuk mengirimkan informasi atau mencari informasi, dengan menggunakan informasi gambar atau video sebagai informasi pendukung, disampaikan melalui teks yang tertulis pada judul gambar atau video yang diunggah ke Instagram. Informasi penting untuk meningkatkan pengetahuan. Pentingnya informasi memotivasi setiap individu untuk mencari informasi yang paling efektif dan akurat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Siapapun bisa membaca berita baik online maupun cetak (Safriana & Samatan, 2022).

2.2.4 Terpaan Media (*Media Exposure*)

Terpaan media didefinisikan sebagai pengalaman khalayak dalam berinteraksi dengan pesan-pesan media massa. Dalam konteks media baru, terpaan media mencakup pengalaman audiens yang berinteraksi dengan berbagai format konten yang dapat diakses secara global. Media baru memiliki sifat interaktif, memungkinkan keterlibatan audiens dalam menciptakan dan berbagi informasi. Menurut Rosengren, terdapat tiga dimensi dalam terpaan media: frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi merujuk pada seberapa sering audiens terpapar pesan, durasi menggambarkan lamanya audiens berinteraksi dengan media, dan atensi mencakup tingkat konsentrasi saat menerima pesan. Ketiga dimensi ini berkontribusi pada seberapa kuat pesan dapat menempel dalam pikiran audiens (Safira et al, 2022)

Konsep terpaan media (*media exposure*) telah menjadi salah satu kajian penting dalam studi komunikasi massa karena mengacu pada kondisi ketika individu berhubungan dengan media serta menerima stimulus yang berpotensi menimbulkan efek komunikasi. Karl Erik Rosengren pada tahun 1972 melalui karyanya *The Uses of*

Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research, menjelaskan bahwa terpaan media tidak hanya dipahami sebagai tindakan melihat atau mendengar media, tetapi sebagai rangkaian pengalaman audiens yang berlangsung dalam batas waktu, ruang, serta keterlibatan mental tertentu. Dengan demikian, terpaan media merupakan pertemuan sistematis antara audiens dan isi media yang dapat membuka peluang terjadinya proses komunikasi dan efek media. (Sesunan, 2026).

2.2.5 Kepuasan Informasi

Informasi merupakan suatu hal yang memiliki arti dan berperan penting dalam pengambilan keputusan. Karena informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan, serta harus bebas dari segala ketidakakuratan yang menyesatkan (Ridho, 2021, dalam hadi,2025). Menurut Wang dan Noe (2022), berbagi informasi adalah proses di mana individu menyediakan informasi, menggunakan pengetahuan mereka untuk membantu orang lain, serta bekerja sama untuk memecahkan masalah, mengembangkan ide baru, atau melaksanakan kebijakan dan prosedur. Hal ini menunjukkan pentingnya kolaborasi dan kontribusi aktif dalam berbagi pengetahuan untuk mencapai tujuan bersama.

Kepuasan informasi merupakan sebuah ukuran seberapa baik informasi yang diterima dan dicerna oleh pengguna memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Ide ini sangat penting dalam konteks sistem informasi dan media, di mana kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan pengguna dan efektivitas sistem. Menurut(Delone & McLean, 2003) dalam (Basyir et al, 2022), kepuasan informasi

merupakan bagian dari kepuasan pengguna (*user satisfaction*) yang dipengaruhi oleh kualitas informasi, yaitu sejauh mana informasi yang dihasilkan sistem bersifat relevan, akurat, lengkap, dan tepat waktu sehingga mampu memenuhi kebutuhan penggunanya. Menurut (Seddon, 1997), Kepuasan pengguna terhadap suatu sistem informasi dapat diukur dengan membandingkan harapan pengguna dengan kenyataan yang mereka alami setelah menggunakan sistem tersebut. Kepuasan terjadi ketika informasi yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Namun, jika informasi tidak memenuhi harapan, tingkat kepuasan menurun dan mungkin berdampak negatif pada penggunaan sistem di masa depan.

2.3 Kerangka Teori

2.3.1 Teori *Uses and Gratifications*

Teori ini dikenalkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Teori ini merupakan kebalikan dari teori peluru. Katz, Blumler dan Gurevitch mengemukakan bahwa audiens dalam memilih dan menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiens menggunakan media sesuai kebutuhan, namun tingkat keaktifan ini tidak sama didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan.

Terdapat 5 (lima) asumsi dasar dari teori ini:

1. Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media
2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan oleh audiensi
3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain

4. Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media
5. Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi

Lebih lanjut, McQuail mengemukakan terdapat empat alasan penggunaan media, yaitu: pengalihan, hubungan personal (misalnya menggunakan media sebagai pengganti teman), identitas personal (sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu), serta pengawasan (media membantu individu dalam mencapai sesuatu) (Syafarina, A.E.(2022).

Teori *Uses and Gratifications* (UGT) yang diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch menekankan bahwa audiens adalah pihak aktif yang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti informasi, hiburan, interaksi sosial, identitas diri, dan pelepasan ketegangan. Dalam perkembangan terkini, teori ini semakin relevan dalam menjelaskan perilaku pengguna media sosial digital. UGT menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana mahasiswa menggunakan media sosial sebagai alat pembelajaran, komunikasi, dan pencarian informasi akademik (Perez et al., 2023)

Pola paparan media yang berbeda, seperti video *online*, memenuhi kebutuhan individu akan kepuasan. Memenuhi kebutuhan dianggap sebagai pemicu penggunaan media. Media selalu berkembang mengikuti zaman. Oleh karena itu, pembahasan penggunaan media melalui pendekatan *Uses and Gratifications Theory* (UGT) akan selalu dibutuhkan (Katz et al., 1973). Pendekatan UGT menunjukkan bahwa

pengguna media adalah aktor aktif, sehingga mereka memiliki kendali penuh atas media yang mereka konsumsi. Selain itu, teori ini juga menyatakan bahwa kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh media tertentu dibandingkan media lainnya (Syafira & Dharmmesta, 2024).

Efek dari penggunaan media dapat dilihat dari berbagai aspek, termasuk kepuasan dan pengetahuan yang diperoleh oleh pengguna setelah mengonsumsi media. Berikut adalah penjelasannya:

1. Kepuasan

Kepuasan dalam konteks teori UGT merujuk pada sejauh mana individu merasa bahwa media yang mereka gunakan telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pengguna memiliki ekspektasi tertentu terhadap suatu media, dan ketika media tersebut mampu memberikan manfaat yang diinginkan, mereka akan merasa puas.

2. Pengetahuan

Pengetahuan adalah efek dari konsumsi media yang menyebabkan individu memperoleh informasi baru atau memperdalam pemahaman mereka tentang suatu topik. Media dapat menjadi sumber utama dalam membentuk wawasan pengguna. Uses and Gratifications diciptakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974, sesuai namanya yang Uses and Gratifications menggunakan media untuk memunculkan penggunaan dan kepuasan. (Elihu Katz, 1959) pada awalnya menguraikan pada buku *The Uses on Mass Communications*.

Menurut Katz, tujuan utama studi komunikasi pada saat itu adalah untuk menentukan “apa yang dilakukan media pada orang?” Ide dasar dari teori ini diperkenalkan oleh (Katz dan Blumler, 1974), yang melihat asal mula kebutuhan manusia. Kebutuhan sosial dan psikologis, yang menghasilkan harapan dari media atau sumber lain, menimbulkan berbagai pola terpaan media, dan berujung pada pemuasan kebutuhan dan akibat-akibat lain, termasuk yang tidak diharapkan (Kriyantono, 2006).

Teori *Uses and Gratification* (U&G) adalah teori yang dikemukakan oleh Katz et al. (1973) yang menyatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam menentukan, memilih, dan menggunakan media tertentu sesuai kebutuhan mereka. Teori ini menjelaskan bahwa pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam memilih media, sehingga fokus utamanya bukanlah bagaimana media mengubah sikap penggunanya, melainkan bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang diharapkan oleh penggunanya. Menurut Kaur et al. (2020), terdapat lima faktor, dimensi, atau kepuasan (*gratification*) yang diinginkan pengguna saat memilih untuk menggunakan suatu media. Dimensi-dimensi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Hiburan (*Entertainment*), yang diidentifikasi melalui 3 indikator: bersifat menghibur, menyenangkan, dan memberikan kenikmatan/kesenangan.
2. Paparan (*Exposure*), yang diidentifikasi melalui 3 indikator: memperluas cara berpikir dan gaya hidup, peluang edukasi, serta informasi baru.

3. Pencarian Informasi (*Information seeking*), yang diidentifikasi melalui 3 indikator: memperoleh informasi, mempelajari sesuatu, dan mengetahui berita baru.
4. Berbagi Sosial (*Social sharing*), yang diidentifikasi melalui 3 indikator: membagikan pengalaman, hal-hal yang diminati, dan momen-momen bahagia.
5. Kasih sayang/Afeksi (*Affection*), yang diidentifikasi melalui 3 indikator: menunjukkan perhatian penuh, merasa bahagia, dan durasi.

2.3.2 Teori Terpaan Media

Karl Erik Rosengren (1974) menjelaskan bahwa teori terpaan media (*media exposure*) menggambarkan bagaimana individu memanfaatkan media, yang meliputi frekuensi penggunaan, lamanya waktu mengakses media, serta jenis isi atau konten yang dikonsumsi. Teori ini memandang khalayak sebagai individu yang aktif dan selektif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya. Dalam penelitian ini, terpaan media diartikan sebagai tingkat keterpaparan mahasiswa Universitas Dharma Andalas terhadap konten yang diunggah oleh akun Instagram @infopadang_. Terpaan tersebut tidak hanya menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki akses terhadap akun tersebut, tetapi juga mencerminkan seberapa sering, berapa lama, dan jenis konten apa yang mereka konsumsi sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan informasi yang diperoleh. Menurut Rosengren, terpaan media dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi, yang hingga kini masih banyak digunakan dalam penelitian komunikasi (Rakhmat, 2004:66).

Terpaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Terpaan melalui media baru merupakan peristiwa audiens diterpa oleh informasi melalui media baru yang kini disebut juga sebagai komunikasi massa karena secara potensial dapat menjangkau khalayak global melalui jaringan dan koneksi internet untuk mengukur terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor: 1. Frekuensi yakni berbentuk rutinitas atau hitungan berapa kali penggunaan dan konsumsi isi pesan media yang dilakukan oleh seseorang, 2. Perhatian (atensi) berupa berapa lama penggunaan serta konsumsi isi pesan media yang dilakukan oleh seseorang, 3. Durasi berupa tingkat perhatian terhadap penggunaan serta konsumsi isi pesan media yang dilakukan oleh seseorang (Bonifasius, 2023).

Menurut pendapat Rosengren (1974) dalam Jalaluddin Rakhmat (2004:66) terpaan media adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media, yang meliputi frekuensi, atensi, dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan. Maka cara mengukur terpaan media dengan melihat indikator sebagai berikut :

1. Frekuensi, yaitu tingkat keseringan mahasiswa mengakses akun Instagram @infopadang_ dan melihat konten yang dipublikasikan. Dimensi ini menunjukkan seberapa rutin responden memperoleh informasi dari akun tersebut.

2. Durasi, yaitu lamanya waktu yang dihabiskan mahasiswa dalam mengakses akun Instagram @infopadang_ dan mengonsumsi informasi yang tersedia, baik dalam satu kali penggunaan maupun dalam periode tertentu.
3. Atensi, yaitu tingkat perhatian dan keterlibatan mahasiswa saat membaca, melihat, atau memahami konten yang disampaikan oleh akun Instagram @infopadang_. Dimensi ini menegaskan bahwa terpaan media tidak hanya diukur dari seberapa sering dan berapa lama media digunakan, tetapi juga dari sejauh mana pengguna memberikan perhatian dan memproses informasi yang diterimanya sehingga mampu memberikan kepuasan informasi.

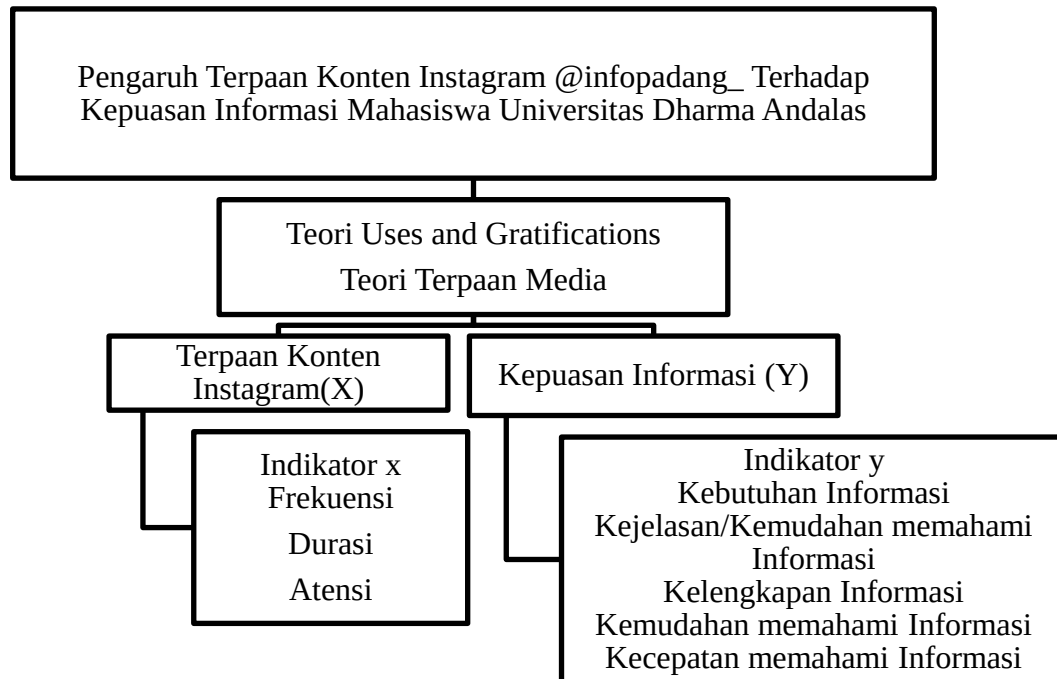
Teori Terpaan Media menegaskan bahwa khalayak bukanlah penerima pasif, melainkan individu yang memiliki kendali penuh dan daya tahan terhadap efek pesan media. Tingkat dampak media tersebut sangat bergantung pada karakteristik personal penerima, kondisi lingkungan sosial, serta latar belakang pengalaman yang dimiliki (Klapper, 1960). Dalam kacamata psikologi, fenomena penerimaan informasi ini berkaitan erat dengan konsep persepsi selektif, di mana individu secara mandiri memilah dan menyaring pesan sesuai dengan sistem keyakinan, nilai dasar, dan sudut pandang pribadinya (Sherif & Hovland, 1961). Hal ini membuktikan bahwa penerimaan terpaan media merupakan proses kognitif dan emosional yang kompleks. Melalui mekanisme persepsi selektif tersebut, dua individu yang terpapar oleh satu konten berita yang sama dapat menghasilkan pemaknaan dan respons yang bertolak belakang berdasarkan kerangka acuan (*frame of reference*) masing-masing, yang pada akhirnya menentukan perubahan sikap maupun perilaku mereka (Garrett, 2017).

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh terpaan media sosial Instagram @infopadang_ terhadap kepuasan informasi mahasiswa Universitas Dharma Andalas. Perkembangan media sosial saat ini menjadikan Instagram sebagai salah satu sumber informasi yang banyak digunakan oleh mahasiswa untuk memperoleh informasi secara cepat, aktual, dan mudah diakses. Instagram @infopadang_ hadir sebagai media informasi yang menyajikan berbagai berita dan informasi seputar Kota Padang, seperti informasi pendidikan, peristiwa, hiburan, kuliner, lalu lintas, dan isu sosial yang relevan dengan kebutuhan khalayak, khususnya mahasiswa.

Dalam penelitian ini, terpaan media sosial Instagram diposisikan sebagai variabel independen (X), sedangkan kepuasan informasi sebagai variabel dependen (Y). Terpaan media sosial dapat diartikan sebagai tingkat penerimaan audiens terhadap pesan media yang meliputi frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, dan perhatian terhadap isi pesan yang disampaikan media. Semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam mengakses akun Instagram @infopadang_, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan Uraian diatas, maka kerangka berpikir peneliti ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2026)

2.5 Hipotesis Penelitian

H₀ (Hipotesis Nol) Tidak terdapat pengaruh terpaan konten instagram @infopadang_ terhadap kepuasan informasi mahasiswa Universitas Dharma Andalas.

H_a (Hipotesis Alternatif) Terdapat pengaruh terpaan konten instagram @infopadang_ terhadap kepuasan informasi mahasiswa Universitas Dharma Andalas.