

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Komunikasi Massa

Komunikasi adalah proses bertukar informasi antara individu atau kelompok, namun tidak hanya sekadar menyampaikan informasi tetapi juga melibatkan beberapa elemen. Elemen yang ada dalam proses komunikasi adalah komunikator atau pengirim pesan, encoding, pesan, media, decoding, komunikan atau penerima pesan, umpan balik, dan gangguan (McQuail, 2011). Teori komunikasi secara umum dikelompokkan menjadi lima yaitu, komunikasi *intrapersonal* atau proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, komunikasi *interpersonal* atau proses komunikasi antar dua orang baik secara langsung maupun tidak langsung, komunikasi kelompok yang terjadi pada kelompok kecil yang fokus pada interaksi antar anggota kelompok, komunikasi organisasi yang merujuk pada struktur atau hierarki organisasi serta fungsi organisasi, dan komunikasi massa yaitu komunikasi yang dilakukan melalui media massa untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas (Daryanto & Rahardjo, 2016).

Inti dari komunikasi massa adalah media yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Terdapat dua dimensi komunikasi massa terkait media yang digunakan, dimensi pertama melihat media memiliki kaitan dengan berbagai institusi seperti ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan lain-lain sehingga media dapat mempengaruhi struktur yang ada dalam masyarakat dan dimensi kedua melihat hubungan antara media dengan komunikan baik secara *interpersonal*

maupun kelompok (Daryanto & Rahardjo, 2016). Komunikasi massa yang terjadi dapat memberikan pengaruh atau efek kepada komunikan. Khalayak sebagai komunikan dianggap sebagai pihak yang lemah sehingga dapat dengan mudah dipengaruhi informasi yang dibagikan melalui media massa dan teori yang menjelaskan hal tersebut adalah teori stimulus-respons ((McQuail, 2011).

2.2. Teori S-O-R

Media massa dapat memberikan pengaruh berupa rangsangan untuk mempengaruhi komunikan, hal tersebut dapat digambarkan melalui teori S-O-R. Unsur-unsur dalam teori S-O-R meliputi stimulus (pesan), organisme (komunikan), dan respons (reaksi). Teori S-O-R menggambarkan respons yang timbul akibat adanya rangsangan berupa pesan yang tepat (McQuail, 2011). Teori S-O-R memiliki istilah lain yaitu teori jarum hipodermik dan teori peluru ajaib yang menjelaskan proses bagaimana komunikan menerima pesan dari komunikator. Teori S-O-R menggambarkan proses komunikasi hanya mengikutsertakan dua unsur yaitu media massa dan pesan yang akan menghasilkan respons. Media massa digunakan sebagai agen sosialisasi sehingga pesan yang disampaikan akan mempengaruhi perilaku komunikan. Menurut Morissan (2010) pengaruh media massa dalam teori S-O-R memberikan dampak sangat kuat karena dapat mempengaruhi komunikan.

Respons komunikan setelah menerima stimulus dapat digunakan untuk mengetahui apakah komunikan menerima atau menolak stimulus yang diberikan. Komunikan diasumsikan sebagai pihak pasif yang menerima stimulus berupa

informasi yang dapat menimbulkan respons (Rakhmat, 2008). Sejalan dengan pernyataan dari Kurniawan *et al.* (2023) bahwa komunikan akan merespons melalui tindakan apabila menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator dan tidak akan memberikan tindakan apabila menolak stimulus yang diberikan oleh komunikator. Keberhasilan proses komunikasi menurut teori S-O-R dipengaruhi oleh beberapa faktor. Fisher (2002) menjelaskan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi proses komunikasi yaitu komunikator harus memiliki kemampuan komunikasi yang menarik, pemilihan media komunikasi harus sesuai, dan harus memahami karakteristik komunikan.

2.3. Media Sosial

Media sosial merupakan media massa yang dihasilkan oleh kemajuan teknologi yang dapat memberikan kemudahan bagi aktivitas manusia. Komunikasi dapat dilakukan jauh lebih mudah dengan adanya media sosial karena tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Media sosial merupakan jejaring berbasis *website* yang digunakan oleh pengguna untuk berpartisipasi dan saling berbagi informasi secara *online* (Humaidi *et al.*, 2020). Penyebaran informasi dengan menggunakan media sosial menjadi lebih efektif dan efisien dibandingkan menggunakan media tradisional. Sugito *et al.* (2022) menjelaskan bahwa pengguna media sosial dapat saling berinteraksi baik antar individu maupun antar kelompok serta menyebarkan informasi dengan lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya.

Sebuah platform dapat dikatakan sebagai *platform* media sosial apa bila memiliki karakteristik umum yang dimiliki *platform*. Widiastuti *et al.* (2018)

menjelaskan bahwa karakteristik platform media sosial adalah berbasis pada pengguna, memiliki sifat yang interaktif, pembuat konten adalah pengguna, pengaturan akun dapat ditentukan secara bebas oleh penggunanya, komunitas yang terbentuk tergantung pada hubungan antar pengguna, dan memberikan peluang untuk saling berkoneksi yang tidak terbatas. Media sosial memiliki berbagai bentuk yang dapat dipilih oleh pengguna sesuai kebutuhannya. Bentuk-bentuk media sosial di antaranya adalah forum internet, *weblog*, blog sosial, *microblogging*, *wiki*, *podcast*, foto, video, dan sebagainya (Sugito *et al.*, 2022).

Munculnya media sosial menimbulkan dampak baik secara positif maupun negatif dari konten-konten yang ada di media sosial bagi penggunanya. Secara positif media sosial mampu memicu peningkatan kualitas dan kolaborasi bagi siswa sekolah, membantu bisnis mencapai tujuan, serta memperluas pertemanan namun secara negatif penggunaan media sosial secara terus menerus akan menyebabkan ketergantungan, membuang waktu, kehidupan sosial di dunia nyata terlupakan, dan terjadinya kejahatan di media sosial (Sugito *et al.*, 2022). Media sosial dapat dimanfaatkan di sektor pertanian untuk menumbuhkan minat berkebun. Penggunaan media sosial dapat dijadikan media untuk mempengaruhi minat bertani pada anak muda (Dwiputra & Tampi, 2021).

2.4. TikTok

Platform media sosial yang semakin berkembang dan memiliki banyak pengguna saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang dibuat dari gabungan dua aplikasi yaitu Douyin dan Musically dan diluncurkan oleh

perusahaan bernama ByteDance milik Zhang Yiming di China pada bulan September 2016 dan terus mengalami perkembangan. Pada bulan Juli 2018 Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sempat memblokir TikTok karena banyak ditemukan konten negatif, namun kembali memperoleh izin setelah memenuhi persyaratan dari Kominfo. TikTok digunakan untuk mengunggah atau menonton video-video informatif maupun hiburan seperti *dance*, komedi, *lipsync*, dan sebagainya yang dikemas secara interaktif dan kreatif dengan durasi kurang dari 10 menit. TikTok memiliki fitur untuk belanja *online* bernama TikTok Shop yang sudah bekerja sama dengan Tokopedia pada Desember 2023 sehingga pengguna TikTok dapat berbelanja secara *online*. Promosi dan pemasaran produk secara digital dapat dilakukan melalui media sosial TikTok (Wulan *et al.*, 2024).

TikTok terus mengalami peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya. Berdasarkan data Statista (2024c) per bulan April 2024 jumlah pengguna media sosial TikTok mencapai 1,582 miliar pengguna di seluruh dunia. Indonesia menduduki posisi pertama sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia. Pengguna TikTok di Indonesia per bulan Juli 2024 menurut Statista (2024a) mencapai 157,6 juta pengguna. Pengguna TikTok berasal dari berbagai usia yang didominasi oleh usia muda yaitu 41% dari total pengguna TikTok adalah remaja dan dewasa muda dengan rentang usia 16-24 tahun (Sugito *et al.*, 2022).

2.5. Terpaan Media Sosial

Terpaan media sosial merupakan pengalaman yang dialami komunikan atas pesan yang disampaikan melalui suatu media. Terpaan media sosial dapat diartikan

sebagai kegiatan yang dilakukan oleh komunikan dalam menerima pesan yang disampaikan melalui media massa baik dengan cara mendengar, melihat, maupun membaca (Rakhmat, 2008). Media massa yang digunakan dalam penyampaian informasi terdiri atas media audio, media audiovisual, media cetak, serta kombinasi antara dua hingga tiga macam media. Menurut Kriyantono (2006) terpaan media tidak semata-mata pengguna mengakses media massa tetapi sampai pada tahap pengguna media benar-benar menerima pesan yang disampaikan melalui media massa secara terbuka.

Pengguna media sosial akan memberikan respons yang berbeda-beda setelah menerima informasi melalui media sosial. Sejalan dengan pernyataan Rakhmat (2008) bahwa media massa bisa mempengaruhi penggunaannya namun pengguna akan melakukan penyaringan terhadap informasi yang diperoleh sesuai dengan faktor individual sehingga pengguna juga bisa memberikan respons penolakan. Terpaan media sosial merupakan efek primer dari komunikasi massa dan dapat memicu terbentuknya efek sekunder meliputi perubahan pengetahuan maupun perilaku. Saat komunikan melakukan proses komunikasi dengan objek yang dilihat maupun didengarnya maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai efek primer dan efek sekunder dan terjadi ketika komunikan mengalami perubahan kognitif maupun perilaku (Nurudin, 2007).

Media sosial sebagai sebuah media massa yang dapat dengan mudah diakses kapan pun dan di mana saja melalui perangkat elektronik mampu menjadi media antara komunikator dengan komunikan untuk berinteraksi melalui konten yang diunggah (Sugito *et al.*, 2022). Pengguna media yang secara terus menerus

menerima pesan akan memperoleh informasi serta pengetahuan, hal tersebut merupakan dampak dari terpaan media. Terpaan media dapat diukur melalui tiga unsur meliputi durasi, frekuensi, serta atensi (Dwiputra & Tampi, 2021).

2.5.1. Durasi

Durasi merupakan jumlah waktu yang dihabiskan oleh komunikan dalam menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya atas informasi yang dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu. Keadaan yang menggambarkan seberapa sering pengguna melihat, mendengar, maupun membaca media disebut dengan durasi (Sugito *et al.*, 2022). Durasi adalah cara untuk mengukur berapa banyak waktu yang dihabiskan pengguna saat menggunakan media sosial dengan satuan tertentu seperti menit atau jam (Rezeki & Hadiyanto, 2021). Durasi penggunaan media sosial yang semakin lama dapat memperbesar peluang informasi akan diterima dan mempengaruhi perilaku pengguna media sosial.

2.5.2 Frekuensi

Penggunaan media sosial guna secara rutin memenuhi kebutuhan atas informasi secara rutin disebut frekuensi. Frekuensi merupakan tingkat rutinitas komunikan dalam menggunakan media (Dwiputra & Tampi, 2021). Frekuensi penggunaan media sosial dapat dinyatakan dalam satuan waktu tertentu seperti per hari, per minggu, maupun per bulan. Tingkat frekuensi penggunaan media sosial mempengaruhi proses penerimaan informasi oleh pengguna. Semakin tinggi tingkat frekuensi penggunaan media sosial maka informasi akan semakin diingat oleh

pengguna media sosial (Sugito *et al.*, 2022). Semakin banyak informasi yang diterima dan diingat oleh pengguna media sosial maka akan memperbesar peluang pengaruh terpaan media sosial terhadap perilaku pengguna media sosial.

2.5.3. Atensi

Atensi adalah tingkat perhatian dan tingkat pemahaman komunikasi atas informasi yang disampaikan melalui media massa. Atensi diartikan sebagai perhatian yang diberikan komunikasi terhadap media sosial sebagai media massa (Rezeki & Hadiyanto, 2021). Atensi menjadi proses mental pada komunikasi dalam menerima pesan dari media yang dipengaruhi oleh tingkat konsentrasi atau dapat dikatakan bahwa atensi merupakan proses ketika individu menerima dan memperhatikan informasi yang disajikan tanpa melakukan aktivitas lain. Ketertarikan dan konsentrasi pengguna media sosial dipengaruhi oleh unsur media yaitu audio, video, dan lain-lain (Sugito *et al.*, 2022). Semakin tinggi tingkat atensi pengguna media sosial terhadap informasi yang diterima maka akan memperbesar peluang pengguna memahami informasi dan memperbesar peluang pengaruh terpaan media sosial terhadap perilaku pengguna media sosial.

2.6. Penyuluhan Digital melalui Media Sosial

Penyuluhan pertanian merupakan kegiatan pendidikan non formal yang diberikan untuk petani serta keluarganya guna meningkatkan pengetahuan tentang pertanian. Menurut Febrianti (2018) penyuluhan pertanian merupakan upaya yang dilakukan untuk memberdayakan petani dengan cara meningkatkan pengetahuan,

keterampilan, kemandirian, serta sikap agar petani mampu menolong dirinya sendiri dalam kegiatan produksi, mengakses informasi pasar, dan lain-lain sehingga petani dapat mencapai kesejahteraan. Kemajuan teknologi membuat pilihan media penyuluhan semakin bertambah yaitu penyuluhan berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan informasi sehingga dapat mempermudah penyuluh dan petani dalam memberikan dan mengakses informasi budidaya, pemasaran, pengolahan, maupun teknologi pertanian (Prayoga, 2017).

Berbagai media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube, Twitter, dan lain-lain dapat digunakan sebagai media penyuluhan digital. Penggunaan media sosial dapat membentuk komunikasi dua arah antara penyuluh dengan petani dan informasi yang disajikan dengan visual, audio, dan infografik yang menarik dapat membuat petani lebih mudah dalam memahami informasi penyuluhan yang disampaikan (Budiman *et al.*, 2024). Penggunaan media sosial sebagai media penyuluhan digital dapat menyampaikan informasi pertanian secara efektif dan efisien. Media sosial dapat menjadi media yang efektif bagi pemerintah dalam menyebarkan informasi pertanian, meningkatkan keterlibatan masyarakat, membentuk komunitas berbagi minat pertanian, dan sebagainya dengan menggunakan strategi yang tepat serta konten yang relevan (Pariasih, 2023).

2.7. Karakteristik Individu

Karakteristik individu merupakan ciri khas pada setiap individu yang membedakan antara satu individu dengan individu lainnya. Secara umum,

karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, lahan, dan kepemilikan media sosial dapat mempengaruhi terbentuknya minat untuk bertani (Hardina *et al.*, 2024). Karakteristik usia digunakan sebagai variabel kontrol karena usia seseorang berpengaruh terhadap tingkat adopsi teknologi, semakin muda usia seseorang maka semakin tinggi tingkat adopsi teknologinya (Wibosonya, 2023). Karakteristik jenis kelamin digunakan sebagai variabel kontrol karena perempuan dan laki-laki bisa memiliki perbedaan minat berkebun, perempuan cenderung lebih menyukai kegiatan berkebun dibandingkan laki-laki (Khateeb *et al.*, 2023). Karakteristik pendidikan digunakan karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin banyak wawasan dan keterampilan yang dimiliki sehingga dapat membuat seseorang merasa semakin ingin meningkatkan kemampuan diri (Saputra *et al.*, 2023).

Tempat tinggal menjadi variabel kontrol karena tempat tinggal di perkotaan atau di pedesaan dapat mempengaruhi terbentuknya minat berkebun. Penentuan kategori tempat tinggal di pedesaan atau perkotaan ditentukan berdasarkan persepsi responden sendiri saat mengisi kuesioner penelitian. Luas pekarangan di pedesaan lebih luas dibandingkan dengan luas pekarangan di perkotaan yang cenderung sempit sehingga terdapat perbedaan jenis tanaman yang ditanam (Istiyanti & Sriyadi, 2022). Jenis sistem operasi *smarthphone* menjadi variabel kontrol karena terdapat perbedaan spesifikasi antara Android dengan IOS yang dapat memberikan pengalaman yang berbeda pada penggunaanya (Anggreni & Arsana, 2022). Pengalaman berbeda yang dimaksud adalah kualitas audio dan kualitas video baik segi kualitas gambar atau warna yang diterima oleh pengguna IOS cenderung lebih

baik dibandingkan kualitas yang diterima pengguna Android. Ketertarikan dan konsentrasi pengguna media sosial dipengaruhi oleh unsur media yaitu audio, video, dan lain-lain (Sugito *et al.*, 2022).

2.8. Minat Berkebun

Minat adalah sikap positif yang timbul akibat adanya stimulus yang diterima melalui media. Stimulus akan memberikan rangsangan yang menimbulkan minat atau keinginan melakukan sebuah tindakan. Minat yang timbul dalam diri individu dapat mempengaruhi perilaku, sikap yang ditimbulkan, serta dapat mempengaruhi individu dalam menentukan suatu hal (Maulana *et al.*, 2021). Minat tidak sama dengan motivasi, minat merupakan perasaan suka atau tertarik pada sesuatu sementara motivasi merupakan dorongan yang terjadi pada diri individu untuk melakukan suatu hal.

Berkebun merupakan aktivitas bercocok tanam yang dapat dilakukan dengan cara konvensional yang membutuhkan lahan luas maupun non konvensional di lahan yang sempit dengan penggunaan teknologi dan inovasi pertanian. Minat berkebun dapat diartikan sebagai perasaan suka atau tertarik untuk melakukan aktivitas berkebun. Berkebun banyak digemari oleh masyarakat untuk menghilangkan rasa jenuh, stres, dan untuk pemenuhan kebutuhan pangan namun, tidak semua masyarakat memiliki pengetahuan terkait cara berkebun yang benar (Damerianta *et al.*, 2022). Informasi terkait cara berkebun dapat disebarluaskan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pada masyarakat sehingga dapat menciptakan perubahan pengetahuan, perubahan emosi, dan perubahan perilaku.

Menurut Junaedi *et al.* (2020) dan Rosliana *et al.* (2024) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat adalah perasaan senang, ketertarikan, perhatian, keinginan, dan keterlibatan.

1. Rasa senang, merujuk pada timbulnya perasaan senang atau kepuasan terhadap apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan. Perasaan senang yang timbul setelah seseorang melihat suatu objek yang dapat mendorong terbentuknya persepsi yang positif terhadap objek tersebut yang dapat mempengaruhi terbentuknya minat. Menurut Abdullah *et al.* (2022) apabila seseorang merasa senang atas suatu hal maka dapat menimbulkan ketertarikan hingga timbul keinginan untuk ikut mencoba atau memiliki objek yang dilihatnya.
2. Ketertarikan, merujuk pada daya dorong terhadap suatu objek atau kegiatan tertentu. Timbulnya minat seseorang akan suatu hal diawali dengan munculnya ketertarikan. Menurut Abdullah *et al.* (2022) minat terbentuk dari rasa ketertarikan yang kuat terhadap suatu hal.
3. Perhatian, yaitu fokus individu pada suatu objek yang menurutnya menarik. Seseorang yang mulai berminat pada suatu hal akan mulai memperhatikan objek yang menurutnya menarik secara terus menerus (Abdullah *et al.*, 2022).
4. Keinginan, yaitu dorongan dari internal untuk melakukan tindakan berdasarkan minat yang muncul. Keinginan akan muncul setelah adanya rasa senang, ketertarikan, dan perhatian yang ada dalam diri seseorang setelah mengamati objek atau sebuah kegiatan. Menurut Abdullah *et al.* (2022)

keinginan merupakan hasil dari pemikiran seseorang yang dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuan atau keinginannya.

5. Keterlibatan, merujuk pada kecenderungan untuk terlibat dalam suatu tindakan atau aktivitas yang mulai diminati. Keterlibatan dapat mengarah pada usaha seseorang untuk melakukan minatnya.

2.10. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperdalam teori dan menunjukkan kebaruan penelitian. Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Terpaan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Pembentukan Minat Anak Muda pada Sektor Pertanian” yang dilakukan oleh Dwiputra & Tampi (2021). Metode penelitian yang digunakan terdiri metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan media terhadap minat menggunakan analisis uji korelasi. Metode kualitatif dilakukan untuk mengetahui penjelasan dan deskripsi terkait paparan media serta minat berkontribusi pada sektor pertanian. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh atas terpaan media sosial Instagram Aku Petani Indonesia yang signifikan dan positif terhadap minat bertani pada anak muda. Pada penelitian Dwiputra & Tampi (2021) variabel terpaan media diukur berdasarkan durasi, frekuensi, dan atensi serta variabel minat diukur menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratori. Pada penelitian ini, pendekatan pengukuran minat yang digunakan adalah rasa senang, ketertarikan, perhatian, keinginan, dan keterlibatan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian kedua berjudul “Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana pembentukan minat anak muda pada sektor pertanian di *Dkronik Farm*” yang dilakukan oleh Saridewi (2022). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui strategi komunikasi dan peran Instagram *Dkronik Farm* untuk membentuk minat anak muda terhadap sektor pertanian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram *DKronik Farm* mampu menarik dan meningkatkan minat anak muda terhadap sektor pertanian. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh terpaan media sosial terhadap minat berkebun pada *followers @mini_garden12*.

Penelitian ketiga berjudul “Pemanfaatan media Youtube dalam menumbuhkan minat anak petani untuk berusaha tani cabai di Kabupaten Ciamis” yang dilakukan oleh Kosmana *et al.*, (2024). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data diperoleh dengan kuesioner dan observasi. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Youtube dapat meningkatkan sikap dan motivasi berusaha tani cabai, mengubah persepsi tentang usaha tani, dan membantu membentuk minat anak petani. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Kosmana *et al.*, (2024) dengan penelitian ini adalah metode analisis penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan

menggunakan variabel kontrol serta menggunakan media sosial TikTok @mini_garden12.

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh konten *review* buku terhadap minat baca pada *followers* TikTok Meisya Sallwa” oleh Situmorang & Christin (2023). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data diperoleh dengan kuesioner secara *online*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dan diuji dengan uji normalitas, uji regresi linier sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *review* buku berpengaruh terhadap minat membaca sebesar 43,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Situmorang & Christin (2023) variabel minat diukur berdasarkan kesadaran, perhatian, dan rasa senang. Pada penelitian ini variabel minat diukur berdasarkan rasa senang, ketertarikan, perhatian, keinginan, dan keterlibatan, serta menambahkan variabel kontrol usia, jenis kelamin, pendidikan, tempat tinggal, dan jenis sistem operasi *smartphone* untuk mengetahui apakah variabel kontrol yang digunakan merupakan faktor yang mempengaruhi minat yang belum dianalisis pada penelitian terdahulu.

Penelitian kelima berjudul “Pengaruh terpaan media sosial TikTok terhadap minat mengerjakan skripsi (studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik angkatan 2019 Universitas Mulawarman) oleh Ramadhani & Alfando (2024). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif eksplanatif. Data diperoleh dengan menyebar kuesioner secara *online* kepada 87 mahasiswa. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana. Teori

yang digunakan dalam penelitian adalah teori S-O-R dan variabel penelitian yang digunakan adalah terpaan media yang diukur berdasarkan frekuensi, durasi, dan atensi sedangkan variabel minat diukur menggunakan indikator kognitif, afektif, dan afektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media sosial TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap minat mengerjakan skripsi pada mahasiswa dengan nilai R^2 sebesar 54,3%. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan variabel minat diukur berdasarkan rasa senang, ketertarikan, perhatian, keinginan, dan keterlibatan. Variabel kontrol usia, jenis kelamin, pendidikan, tempat tinggal, dan jenis sistem operasi *smartphone* ditambahkan untuk mengetahui apakah variabel kontrol yang digunakan merupakan faktor yang mempengaruhi minat yang belum dianalisis pada penelitian terdahulu.