

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kampanye #LoveMyself didasarkan pada fakta kekerasan disiplin yang dilakukan oleh orang tua terhadap anak. Kekerasan, baik secara fisik ataupun emosional dialami 300 juta anak-anak di dunia umur 2-4 tahun. Selain itu, 6 dari 10 atau sekitar 250 juta anak-anak mengalami hukuman fisik. Fakta ini dipaparkan dalam *United Nations Children's Fund (UNICEF), A Familiar Face: Violence in the lives of children and adolescents* (UNICEF, 2017).

Kekerasan terhadap anak yang merupakan bentuk penganiayaan kepada anak-anak berusia di bawah 18 tahun termasuk kekerasan fisik, emosional, seksual, dan eksploitasi. Kekerasan pada anak berdampak pada kesehatan, ketahanan hidup, atau pembangunan anak-anak. Fakta kunci berkaitan dengan kekerasan anak, setidaknya empat orang dewasa melaporkan bahwa dirinya merupakan korban kekerasan fisik pada saat mereka anak-anak dan 36% melaporkan bahwa dirinya merupakan korban kekerasan emosional pada saat mereka anak-anak (WHO, 2014).

Sebanyak 73,7% anak-anak di Indonesia 1-14 tahun mengalami pendisiplinan dengan kekerasan atau agresi psikologis dan hukuman fisik di rumah. Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) mencatat sebanyak 4.294 kasus kekerasan pada anak dilakukan oleh keluarga dan pengasuh (2011-2016). Sebanyak 931 kasus kekerasan terjadi pada tahun 2013, 921 di tahun 2014, 822

di tahun 2015, dan 571 kasus di tahun 2016 (www.tirto.id, 3 Juli 2019). Laporan UNICEF tahun 2015 kekerasan terhadap anak terjadi secara luas di Indonesia; 40% anak berusia 13-15 tahun melaporkan pernah diserang secara fisik sedikitnya satu kali dalam setahun, 26% melaporkan pernah mendapat hukuman fisik dari orang tua atau pengasuh di rumah, dan 50% anak melaporkan menjadi korban perundungan di sekolah (pusdatin.kemkes.go.id, 16 Juli 2021).

Survei kekerasan terhadap anak Indonesia yang dilakukan pada kelompok umur 18-24 tahun yang mengalami kekerasan sebelum umur 18 tahun mengidentifikasi dampak dampak kekerasan pada korban perempuan yaitu 13,20% merokok, 13% menyakiti diri sendiri, 12% mabuk, 11% terpikir bunuh diri, dan 6,09% menggunakan narkoba. Sedangkan dampak kekerasan pada korban laki-laki 46,60% merokok, 25,80% mabuk, dan 27,60% perilaku destruktif lainnya (pusdatin.kemkes.go.id, 16 Juli 2021).

Konsekuensi dari kekerasan mendatangkan dampak negatif bagi perkembangan anak secara psikologis dan secara fisik. Beberapa dampak tersebut seperti (1) rendahnya kepercayaan diri, dapat disebabkan oleh ketakutan melakukan sesuatu yang salah dan nantinya akan mengalami kekerasan lagi. Anak akan sulit menunjukkan sikap inisiatif dan mengalami kesulitan bergaul. (2) Menyakiti diri sendiri atau bunuh diri, ketidakmampuan anak mencari pertolongan ketika mengalami kekerasan akan menggiring kepada situasi di mana mereka sanggup untuk menyakiti diri sendiri sebagai tindakan minta tolong seperti mengiris dirinya sendiri atau melakukan percobaan bunuh diri. (3) perasaan tidak berguna, berkembang perasaan tidak

bermanfaat dan akhirnya anak akan menjadi pendiam dan mengucilkan diri dari lingkungan. (4) mengalami trauma, kekerasan akan menimbulkan luka hati sehingga anak akan mengalami stres atau depresi yang dapat mengganggu aktivitas sehari-hari. (5) menjadi pelaku kekerasan, anak yang mengalami kekerasan bisa berubah menjadi pelaku kekerasan juga ketika beranjak dewasa (dosenpsikologi.com, 17 Juli 2021).

Dampak kekerasan yang dapat mempengaruhi kehidupan sosial ataupun munculnya masalah kesehatan, kampanye #ENDViolence bertujuan untuk memberikan jaminan kepada anak-anak dan remaja di dunia agar hidup aman dan sehat tanpa takut akan mengalami kekerasan. Sedangkan pemilihan LOVE MYSELF karena BTS sejak debut pada tahun 2013 secara terus-menerus berfokus memberikan pesan yang menenangkan untuk kaum muda. Salah satu pesan dalam kampanye LOVE MYSELF *“find love in myself, embrace people and society in a larger sense of love”*. BTS mengajak kaum muda untuk menemukan cinta kasih dalam dirinya sendiri dan mengupayakan berbagi kasih kepada orang dan lingkungan dengan cinta (love-myself.org, 3 Juli 2019). Selain itu tujuan lainnya adalah untuk mengajak penggemar untuk melakukan donasi ke UNICEF terkait dengan kampanye #LoveMyself yang nantinya dana tersebut akan digunakan untuk memberikan dukungan kepada anak dan remaja yang pernah mengalami kekerasan secara fisik, emosi, ataupun seksual.

Tahun 2013, industri K-pop dikuasai tiga agensi besar yaitu SM, YG, dan JYP. Pada tahun yang sama sebuah agensi kecil, Big Hit mendebutkan sebuah grup yang dinamakan BTS yang namanya tidak familiar. Tidak hanya itu BTS

pun sering mendapat cemooh oleh penggemar grup lain dari penggemar grup agensi tiga besar yang menguasai industri K-pop pada saat itu. Orang-orang yang menunjukkan sikap dingin kepada BTS membuat masa depan mereka tampak tidak pasti, bermula sebagai K-pop grup namun masih jauh dari popularitas dan sebagai tren (Jeeheng, 2019)

BTS semenjak debut secara konsisten menyuarakan terkait keresahan dan ketakutan yang dirasakan generasi muda. BTS menghargai keberagaman dan keadilan, kebenaran untuk generasi muda dan memperhatikan anak muda yang terpinggirkan karena isu sosial (time.com, 16 Juli 2021). Berdasarkan perjalanan karir yang tidak mudah dan ingin secara konsisten menyuarakan tentang isu sosial, pada 1 November 2017, K-pop Grup BTS menjadi sponsor kampanye global UNICEF #ENDViolence, kaitannya dengan kampanye global ini BTS mengkreasikan dan memulai gerakan yang dinamakan “Love Myself”. Kampanye #LoveMyself bertujuan untuk menciptakan dan menyebarkan kasih serta kehidupan yang lebih baik untuk anak-anak dan remaja. BTS dan penggemarnya di seluruh dunia selama ini telah berusaha untuk mengangkat dan menyuarakan tentang isu-isu sosial. (love-myself.org, 3 Juli 2019).

Gambar 1 K-pop Grup BTS



Sumber: www.love-myself.org

BTS memulai gerakan “Love Myself” dengan menggunakan tagar #BTSLoveMyself di Twitter. Sampai dengan 10 Juli 2019 tagar #BTSLoveMyself telah digunakan sebanyak 10.463.503 oleh pengguna Twitter (love-myself.org, 3 Juli 2019). BTS dikenal sebagai K-pop grup yang aktif menjalin hubungan dengan penggemar melalui Twitter. Pengikut akun @bts_twt sudah lebih dari 37 juta pengikut. *Fanbase* BTS di media sosial khususnya di Indonesia adalah akun Twitter @armyindonesiaa2. Berdasarkan data per tanggal 11 Juli 2019 akun Twitter @armyindonesiaa2 telah diikuti oleh lebih dari 35.000 pengikut dan telah mengirim sebanyak 7.376 cuitan (twitter.com/armyindonesiaa2, 11 Juli 2019).

Menurut Dina Andriandini, *Client Executive Burson-Marstellar* (BCW Global), publik menggunakan Twitter untuk mencari informasi secara *real time* dengan sifat twitter yang *live* dan *coversational*. Publik berpartisipasi dalam beragam topik yang menjadi tren di linimasa. Bagi para penggemar K-pop,

twitter menjadi wadah yang penting untuk lebih terhubung dengan idolanya serta bertukar informasi dengan komunitas penggemar. Tahun 2018, akun Twitter @bts_twt menjadi jajaran nomer pertama yang paling banyak dibicarakan oleh pengguna di Indonesia dan tagar #BTS menjadi tagar nomer pertama yang paling banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia (tirto.id, 18 Juli 2021). Hal inilah yang menjadikan kampanye #LoveMyself oleh K-pop grup BTS dimulai di twitter karena penggemar dapat terhubung dengan BTS dan isu kekerasan melalui tagar #LoveMyself #ENDViolence.

BTS yang secara konsisten menyuarakan isu-isu sosial bertolak belakang dengan label yang diberikan kepada penggemarnya. Dalam ranah K-pop setiap grup idola K-Pop memiliki penggemar dengan julukan berbeda, biasa disebut fandom. Suatu wilayah dengan jumlah fandom besar bisa dikategorikan sebagai *fanbase* (tirto.id, 3 Juli 2019). *Fandom* dari K-pop grup BTS dinamakan ARMY singkatan dari *Adorable Representative M.C for Youth*. ARMY diberi label sebagai *fandom* yang *toxic* atau “beracun”. *Toxic* atau “beracun” ditujukan pada perilaku negatif ARMY kepada sesama penggemar atau penggemar grup lain. Salah satu perilaku negatif yang dimaksud adalah melontarkan kata-kata yang kurang sopan dan bermoral atau melakukan perdebatan di media sosial kepada penggemar atau pengguna media sosial yang melontarkan kritik ke BTS (sanepo.com, 18 Juli 2021).

Hal yang bertolak belakang antara K-pop grup BTS yang konsisten menyuarakan isu sosial dan ARMY yang dilabeli sebagai *fandom* “beracun” membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh K-pop Grup BTS terhadap

kampanye #LoveMyself kepada penggemarnya, ARMY. Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini berfokus pada aspek retorika yang dikemukakan oleh Aristoteles yaitu ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (bukti). BTS sebagai penyampai pesan dalam kampanye #LoveMyself harus memiliki kredibilitas, sisi emosional, dan bukti rasional yang akan disampaikan dan ditunjukkan terkait kampanye ini.

Kredibilitas ini disebut ethos. Ethos merujuk pada karakter, intelegensi, dan niat baik yang dipersepsikan dari seorang pembicara atau pengirim pesan (West & Turner, 2014: 7). Kredibilitas merupakan konsep multidimensi dengan dampak tertentu pada sikap, intensi, dan perilaku seseorang. Kredibilitas berkaitan erat dengan informasi, oleh karena itu kredibilitas adalah bagian dari komunikasi (Eisend, 2006: 3). Kredibilitas sumber biasa digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh positif dari pesan komunikasi kepada penerima. Kredibilitas memiliki peran penting dalam memberikan efek komunikasi persuasi dari komunikator kepada komunikan agar membawa perubahan sosial (Salmon & Murray-Johnson, 2001 dalam Rice & Atkin, 2013: 100).

Sisi emosional atau pathos mempunyai kemampuan untuk mengkreasikan kepemilikan emosional melalui kata-kata dan pendekatan kepada audiens melalui identitas dan ketertarikan individu (Ramage, Bean & Johnson, 2012: 83). Memicu sisi emosional audiens merupakan suatu hal yang penuh kuasa di mana audiens mendapatkan suatu keinginan melalui pesan yang disampaikan. Aristoteles menyatakan bahwa pathos tidak disalahgunakan atas perubahan emosional audiens namun sebagai pengukuran yang dapat membantu

komunikator untuk bukti emosional yang menginspirasi audiens dalam pembuatan keputusan (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2015: 288).

Bukti yang disebut logos dapat diartikan sebagai argumen dan rasionalitas. Logos mengarahkan pada persuasi melalui pesan-pesan yang rasionalitas dan kejelasan pesan yang disampaikan (Ramage, Bean, & Johnson, 2012: 85). Melalui logos, komunikator dapat membuktikan pentingnya pesan kampanye. Logos juga berhubungan dengan konsistensi pesan kampanye yang dapat memicu kepekaan audiens terhadap isu yang sedang dikampanyekan (Ramage, Bean & Johnson, 2012: 85). Aristoteles menyatakan bahwa masing-masing elemen ethos, pathos, dan logos merupakan hal penting agar pesan yang disampaikan komunikator menjadi efektif (West & Turner, 2014: 315).

Menurut Muyasaroh (2013) bahwa persoalan mengenai kesadaran manusia, atau lebih tepatnya kesadaran individu sebagai akar kesadaran masyarakat merupakan suatu hal yang sudah lama didiskusikan, bahkan menjadi fenomena publik yang tanpa henti. Muyasaroh juga menjelaskan bahwa terdapat perspektif individu dan perspektif sosio kultural yang mempengaruhi perubahan perilaku setiap individu atau khalayak. Hal ini mengartikan bagaimanapun hebatnya penyampaian pesan dengan sederetan kredibilitas yang dimiliki terkadang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kredibilitas, kualitas pendekatan emosional, dan kualitas isi pesan K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself” di akun Twitter @armyindonesiaa2 dengan variabel antara pada kategorisasi penggemar yang

dimaksudkan untuk melihat apakah variabel antara mempengaruhi atau tidak mempengaruhi keputusan untuk melakukan donasi (adanya aksi untuk melakukan donasi tidak hanya sekedar peningkatan kesadaran terhadap kampanye “Love Myself”).

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh kredibilitas, kualitas pendekatan emosional, dan kualitas isi pesan K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kredibilitas K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pendekatan emosional K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.
3. Mengetahui kualitas isi pesan dari K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- 1.1 Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi pandangan tentang penggunaan teori retorika di kampanye sosial yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku audiens.

12 Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi pandangan bagaimana penggunaan aspek kredibilitas, pendekatan emosional, dan isi pesan dari komunikator yang dapat mempengaruhi perilaku audiens.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat memberikan pandangan bagi UNICEF sebagai organisasi yang melakukan kampanye sosial berkaitan dengan bagaimana kampanye #ENDViolence #LoveMyself berjalan selama rentang waktu dimulai sampai penelitian ini dilakukan.

E. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang dijadikan acuan oleh peneliti. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan berkaitan dengan tiga elemen dalam teori retorika.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Byrum (2014) dengan judul “*A Comparison Of The Source, Media Format, And Sentiment In Generating Source Credibility, Information Credibility, Corporate Brand Reputation, Purchase Intention, And Social Media Engagement In A Corporate Social Responsibility Campaign Presented Via Social Media*”. Penelitian ini tentang dampak sumber, format media, dan sentimen yang mempengaruhi kredibilitas sumber, kredibilitas informasi, reputasi merek perusahaan, intensi membeli, dan keterikatan di media sosial dalam kampanye *corporate social responsibility*

(CSR) yang dilakukan di media sosial. Metode penelitian menggunakan ANOVA untuk menganalisis hasil dari survei *online*. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada perbedaan yang signifikan sumber, format media, dan sentimen yang menstimulasi aspek kredibilitas sumber, kredibilitas informasi, reputasi merek perusahaan, dan intensi membeli ketika mempertimbangkan sumber dan sumber/format/sentimen interaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Byrum berkaitan dengan kawasan studi *Public Relations* tentang CSR dari berbagai aspek yang dijadikan variabel penelitian. Salah satu variabel berkaitan dengan kredibilitas sumber yang digunakan untuk melihat pengaruh dari pemilihan sumber, format media, dan sentimen audiens pada kampanye yang dilakukan di media sosial. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pengembangan kredibilitas sumber untuk melihat pengaruh komunikator kampanye sosial UNICEF #ENDViolence “Love Myself” yaitu BTS dalam mempengaruhi perubahan perilaku audiens.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Howard (2017) dengan judul “*Tweeting Is Easy, Rhetoric’s Harder: A Rhetorical Analysis Of Public Political Discourse On Social Media*”. Penelitian ini tentang para politikus dan masyarakat Amerika menggunakan media sosial untuk mendiskusikan politik. Penelitian berkaitan dengan interaksi 4 unggahan yang berbeda melalui Twitter dan Facebook menggunakan analisis retorika Aristoteles untuk menentukan bagaimana pengguna media sosial ikut serta dalam persuasi retorika. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis wacana kritis retorika terhadap 4 unggahan di Twitter dan Facebook. Hasil penelitian menunjukkan individu

tanpa memandang demografi dapat berkontribusi dalam naratif politik melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Howard berkaitan dengan kawasan studi komunikasi politik tentang retorika politik melalui media sosial. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan akses kepada setiap individu untuk dapat ikut serta dalam diskusi yang memiliki tujuan dan bersifat persuasif. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan media sosial untuk melihat pengaruh komunikator kampanye sosial UNICEF #ENDViolence “Love Myself” yaitu BTS dalam mempengaruhi perubahan perilaku target audiens.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Sanjaya, Biyoga, dan Alunaza (2017) dengan judul “Pemimpin Minoritas dan Strategi Retorika Pathos dalam Kampanye: Analisis Isi Deskriptif Pesan Strategi Retorika dalam Facebook Kampanye Pemilihan Gubernur”. Penelitian ini tentang kelompok minoritas yang sering berbenturan dengan etnis atau isu agama namun tidak sedikit pemimpin dari kelompok minoritas yang berhasil terpilih sebagai eksekutif politik. Pemimpin minoritas menggunakan strategi khas selama kampanye politik yang cenderung menggunakan pendekatan irasional dibandingkan pendekatan rasional. Peneliti melakukan analisis isi dari tulisan yang dipublikasikan di *fanpage* Facebook pemimpin minoritas selama 30 hari kampanye gubernur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemimpin dari kelompok minoritas menggunakan pathos atau pendekatan emosional sebagai strategi retorika yang utama.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya, Biyoga, dan Alunaza dan peneliti terletak pada metode penelitian. Penelitian ini analisis isi (kualitatif) dan peneliti menggunakan metode survei (kuantitatif) namun penelitian sebelumnya lebih fokus ke pathos sedangkan peneliti menggunakan ethos, pathos, dan logos untuk penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan tiga tinjauan pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya ketiganya mengikutsertakan media sosial namun penelitian pertama mengkaji CSR (*Corporate Social Responsibility*) di media sosial. Penelitian kedua mengkaji unggahan status politik di media sosial dan penelitian ketiga mengkaji kampanye politik di media sosial. Hal tersebut memberikan peluang kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan mengkaji terkait kampanye *online* di Twitter tentang kampanye sosial yaitu kampanye “Love Myself” yang belum dilakukan di tinjauan pustaka yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Mengacu pada kritik dan penutup teori retorika Aristoteles (West & Turner, 2014: 19) dalam penelitian ini dari sisi heuristik untuk mengeksplorasi topik dan membangun argumen penelitian yang menggunakan teori retorika. Sisi konsistensi logis memberikan pandangan tentang khalayak yang aktif; menonton dan membaca berita serta memiliki akses terhadap informasi mengenai kejadian di seluruh dunia. Sisi pengujian waktu berjalan, teori yang berfokus pada pembicara menggunakan emosi, logika, dan kepercayaan ini masih tetap relevan dan tidak bisa diabaikan di era digital.

Tabel 1 Analisis Ringkasan Tinjauan Pustaka

No	Judul Penelitian	Peneliti	Bidang Penelitian	Hasil Penelitian	Metode
1	A Comparison Of The Source, Media Format, And Sentiment In Generating Source Credibility, Information Credibility, Corporate Brand Reputation, Purchase Intention, And Social Media Engagement In A Corporate Social Responsibility Campaign Presented Via Social Media (2014)	Byrum	Hubungan Masyarakat	Hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang signifikan di sumber, format media, dan sentimen yang menstimulasi aspek kredibilitas sumber, kredibilitas informasi, reputasi perusahaan, dan keinginan membeli ketika mempertimbangkan sumber, format interaksi, sentimen interaksi.	Survei <i>online</i>
2	Tweeting Is Easy, Rhetoric's Harder: A Rhetorical Analysis Of Public Political Discourse On Social Media (2017)	Howard	Komunikasi Politik	Hasil penelitian menunjukkan individu tanpa memandang demografi dapat berkontribusi dalam naratif politik melalui media sosial	Analisis wacana kritis
3	Pemimpin Minoritas dan Strategi Retorika Pathos dalam Kampanye: Analisis Isi Deskriptif Pesan Strategi Retorika dalam Facebook Kampanye Pemilihan Gubernur (2017)	Sanjaya, Biyoga, dan Alunaza	Komunikasi Politik	Hasil penelitian menunjukkan media sosial Facebook dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung kemenangan Ahok menjadi Gubernur DKI Jakarta. Menggunakan pendekatan rasional, pemimpin minoritas akan memperoleh kendala pada isu-isu terkait latar belakang calon, maka pendekatan irasional menjadi pilihan terbaik, khususnya dengan strategi retorika pathos.	Analisis isi

Sumber: Byrum (2014), Howard (2017), Sanjaya, Biyoga, dan Alunaza (2017)

F. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan teori-teori sebagai berikut: pertama, teori retorika sebagai teori utama dalam penelitian. Kedua, teori komunikasi persuasi untuk menjelaskan area penelitian. Ketiga, teori kampanye komunikasi untuk menjelaskan penggunaan retorika dan persuasi dalam ranah kampanye. Keempat, teori kampanye *online* untuk menjelaskan ranah kampanye dalam penelitian ini. Kelima, teori penggemar untuk menjelaskan posisi responden di penelitian ini.

1. Retorika

Pada saat berpartisipasi dalam percakapan, kita merupakan anggota dari khalayak. Kita adalah publik. Kita berperan dalam transaksional komunikasi, bertindak sebagai pengirim maupun penerima pesan. Baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Teori komunikasi publik merujuk pada kita sebagai pendengar, konsumen, atau khalayak. Berperan dalam membuat keputusan sejauh mana orang lain dapat mempengaruhi kita (West & Turner, 2014: 1).

Komunikasi publik dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang diarahkan secara umum kepada publik atau grup masyarakat tertentu dengan berbagai macam tujuan. Komunikasi publik yang memperhatikan transmisi informasi yang diproduksi untuk konsumsi publik dalam berbagai bentuk seperti tertulis, berbicara, visual, atau elektronik di ruang publik. Ditransmisikan melalui media konvensional atau digital (televisi, radio, koran, majalah, dsb) atau diproduksi di ruang publik (mengobrol, mengajar,

pidato, lagu, dsb) termasuk dalam lingkup komunikasi publik. Komunikasi publik dibentuk oleh faktor sosial dan kultur yang dikelilingi pertukaran informasi (Fernandez, 2021: 1)

Salah satu teori yang termasuk dalam komunikasi publik adalah teori retorika. Retorika berasal dari bahasa Yunani yaitu *rhetorikos* yang artinya kecakapan berpidato. Kata tersebut berkaitan dengan kata *rhetor* yang berarti pembicara publik dan terkait dengan *rhema* yang berarti perkataan. Secara etimologis, retorika adalah kecakapan berpidato pembicara publik (Maarif, 2015: 1). Aristoteles mendefinisikan terminologi retorika dengan penyingkapan cara-cara yang memungkinkan untuk persuasi di berbagai kondisi (Maarif, 2015: 2).

Menurut Aristoteles, retorika yang artinya memungkinkan untuk persuasi dapat berupa artistik atau tidak artistik. Tidak artistik atau bukti eksternal adalah bukti-bukti yang tidak dikreasikan oleh pembicara seperti testimoni atau dokumen misalnya surat dan perjanjian kontrak. Artistik atau bukti internal adalah bukti-bukti yang dikreasikan oleh pembicara. Tiga bukti tersebut adalah logika (logos), emosional (pathos), kredibilitas (ethos) (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2015: 284). Dalam (West & Turner, 2014: 314) artistik atau bukti internal ini dinyatakan sebagai asumsi kedua dari teori retorika yaitu pembicara publik yang efektif menggunakan sejumlah bukti (logos, ethos, dan pathos) dalam presentasinya.

- a. Logika (logos) adalah bukti logis yang dipakai oleh pembicara publik – argumentasi dan rasionalitas pembicara. Menurut Aristoteles, logos termasuk melibatkan klaim yang logis dan bahasa yang jelas.

Bukti merupakan pernyataan fakta yang diorganisasikan dari sumber daripada komunikator, objek tidak dikreasikan oleh komunikator dan opini dari orang-orang yang mendukung pernyataan komunikator. Bukti terdiri dari informasi kuantitatif seperti statistik, pernyataan saksi mata, testimoni, dan opini dari sumber yang kredibel (Perloff, 2017: 338).

Bukti dapat mempunyai efek di bawah keterlibatan yang rendah, namun bekerja melalui proses yang berbeda. Ketika orang-orang kekurangan motivasi atau ketertarikan pada isu, audiens akan menangkap argumen tentang isu yang terdengar impresif karena komunikator menggunakan fakta-fakta, statistik, atau testimoni. Menurut Reinard diperlukan konsistensi dalam memberikan bukti logis karena bukti bisa muncul untuk memproduksi efek persuasi yang tidak disangka-sangka akan stabil (Perloff, 2017: 340).

- b. Emosional (pathos) adalah emosi yang dicurahkan kepada pendengar. Aristoteles berargumen bahwa pendengar menjadi instrumen bukti ketika sisi emosional menguasai diri mereka, pendengar memberikan penilaian yang berbeda ketika mereka dipengaruhi oleh rasa senang, sakit, ataupun takut.

Pendekatan emosional dalam teori retorika terdiri dari dua yaitu pendekatan dengan rasa takut dan pendekatan dengan rasa bersalah. Pendekatan dengan rasa takut adalah sebuah komunikasi persuasi yang mencoba untuk menakuti orang dalam mengubah sikap mereka sebab konsekuensi negatif akan terjadi jika audiens tidak mengikuti rekomendasi dari pesan-pesan yang disampaikan. Sebuah pesan dapat menakuti seseorang tapi gagal untuk mengubah sikap karena tidak berkaitan dengan kepercayaan seseorang tentang suatu masalah atau tidak mampu menyediakan solusi dalam kesulitan permasalahan seseorang. Komunikator membantu individu untuk mengapresiasi masalah dan melalui kekuatan kata-kata dan sugesti mendorong orang-orang untuk keluar dari permasalahan (Perloff, 2017: 394).

Pendekatan dengan rasa bersalah melibatkan dimensi “wajib” dan “harus”. Perasaan bersalah terjadi ketika individu merasa gagal untuk melakukan apa yang wajib atau seharusnya dilakukan. Proses kunci dari pendekatan dengan rasa bersalah adalah empati dan keberhasilan. Pendekatan dengan rasa bersalah memunculkan empati untuk mempengaruhi individu melakukan perilaku pertolongan (Basil, Ridgway, & Basil, 2008: 3 dalam Perloff, 2017: 405).

Komunikasi dengan pendekatan rasa bersalah efektif dengan beberapa kondisi seperti pesan mendorong munculnya empati, tanggung jawab untuk menolong, dan membujuk individu bahwa rekomendasi perilaku dari pesan dapat mengurangi perasaan bersalah atau

menyelesaikan masalah (Basil et al., 2006, 2008; Graton, Ric, & Gonzalez, 2016; Hibbert et al., 2007 dalam Perloff, 2017: 407).

- c. Kredibilitas (ethos) adalah bukti yang mengacu pada karakter, intelegensi dan niat baik yang dapat ditinjau selama pembicara menyampaikan pesan kampanye. Menurut Griffin, Ledbetter, & Sparks (2015: 286) intelegensi merupakan kualitas kearifan dan nilai-nilai yang dibagikan. Audiens menilai intelegensi antara kepercayaan mereka dan ide pembicara. Karakter berkaitan dengan citra pembicara sebagai seorang yang baik dan jujur. Sedangkan niat baik adalah penilaian positif dari intensi pembicara kepada audiens.

Kredibilitas terdiri dari penilaian-penilaian yang dibuat oleh penerima pesan yang mempedulikan bahwa komunikator dapat dipercaya. Seorang komunikator bisa menjadi sangat kredibel bagi penerima pesan namun bisa juga menjadi tidak kredibel bagi penerima pesan lainnya (O'keefe, 2016: 188). Menurut Lumsden & Lumsden (2006: 27) kredibilitas adalah tentang bagaimana seseorang menerima pesan, dalam konteks komunikasi kredibilitas merupakan penilaian pendengar dan efek respon terhadap pesan. Kredibilitas terletak pada pemikiran pendengar. Komunikatornya sama namun penilaian pendengar terhadap pembicara dan pesan yang disampaikan bisa sangat berbeda.

Aspek-aspek kredibilitas (Larson, 2013: 274; Gass & Seiter, 2014: 80) yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Keahlian (*expertise*)

Keahlian (*expertise*) merupakan aspek kredibilitas yang berarti bahwa komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi dinilai mempunyai pengetahuan dan pengalaman khusus terkait dengan topik atau pesan yang disampaikan (Larson, 2013: 274). Kadang dalam aspek keahlian, komunikator yang ahli tidak memerlukan gelar, pelatihan khusus, atau lisensi. Menariknya keahlian komunikator tidak selalu sejalan dengan bidang pesan persuasi yang akan disampaikan kepada audiens (Gass & Seiter, 2014: 80).

b. Dapat dipercaya (*trustworthiness*)

Audiens percaya kepada komunikator yang tulus dan dapat dipercaya. Penilaian audiens terhadap komunikator yang dapat dipercaya bisa melalui pada saat komunikator menjaga pandangan mata kepada setiap audiens atau ketika berbicara suara berbicara tidak goyah karena gugup, namun bisa juga melalui reputasi pembicara misalnya reputasi kantor asal pembicara, prestasi, atau pendapat orang lain tentang pembicara. Walaupun aspek *trustworthiness* bisa berbeda-beda dalam setiap situasi, audiens percaya kepada pembicara karena reputasi, cara penyampaian pesan, atau motivasi (Larson, 2013: 275).

c. Niat Baik (*goodwill*)

McCroskey dan Teven (1999) memberikan aspek niat baik melalui penelitiannya. Niat baik komunikator merupakan citra komunikator yang peduli dan tulus terhadap audiens. Niat baik dapat ditinjau dengan

menunjukkan pengertian terhadap ide, kebutuhan, atau perasaan orang lain. Namun dapat juga ditinjau dari empati yang ditunjukkan komunikator yang mengidentifikasikan perasaan atau situasi orang lain (Gass & Seiter, 2014: 83).

Aristoteles berpikir bahwa mungkin bagi pembicara atau orator untuk memiliki intelegensi yang luar biasa dan karakter yang luhur namun belum mampu menarik perhatian dan meraih hati pendengar maka ethos, pathos, dan logos merupakan hal penting untuk diaplikasikan agar pesan menjadi efektif dan memberikan dampak kepada audiens. Elemen-elemen retorika biasa digunakan dalam pidato, periklanan, ceramah, kampanye komunikasi yang tujuannya untuk melakukan persuasi.

2. Komunikasi Persuasi

Definisi persuasi menurut O'Keefe (2016: 4) bahwa persuasi merupakan usaha yang sukses dalam memberikan pengaruh kepada kondisi mental seseorang melalui proses komunikasi dalam keadaan di mana orang yang dipengaruhi mempunyai kebebasan untuk menentukan pilihan. Menurut Perloff (2017: 22) persuasi adalah proses simbolik di mana komunikator mencoba membujuk orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka terkait dengan isu melalui transmisi pesan.

Terdapat lima komponen dalam definisi persuasi yang dinyatakan oleh Perloff (2017: 22-28), yaitu:

a. Proses simbolik

Persuasi membutuhkan waktu, terdiri dari beberapa tahap, dan aktif terlibat dengan audiens penerima pesan.

b. Melibatkan percobaan untuk mempengaruhi

Walaupun persuasi bisa mempunyai efek yang dramatis, tapi tidak selalu persuasi bisa sukses. Kadang-kadang persuasi gagal untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Persuasi melibatkan percobaan untuk dapat mempengaruhi orang lain. Komunikator memiliki niat untuk mengubah sikap atau perilaku orang lain dan harus sadar bahwa dalam percobaan tersebut komunikator mencoba mencapai tujuan dari pesan yang disampaikan.

Persuasi merepresentasikan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain bersamaan dengan kesadaran bahwa orang yang dipengaruhi mempunyai kondisi mental yang bisa berubah. Hal ini merupakan pengaruh sosial. Pengaruh sosial adalah proses di mana perilaku satu orang dapat berupa pemikiran ataupun tindakan yang dipengaruhi orang lain di sekitarnya (Dudczak, 2001 dalam Perloff, 2017: 24).

c. Orang mempersuasi dirinya sendiri

Orang mempersuasi dirinya sendiri untuk mengubah sikap atau perilaku. Komunikator menyediakan argumen sebagai umpan. D. Joel Whalen (Perloff, 2017: 25) berargumen:

You can't force people to be persuaded—you can only activate their desire and show them the logic behind your ideas. You can't move a string by pushing it, you have to pull it. People are the same. Their devotion and total commitment to an idea come only when they fully understand and buy in with their total being (1996: 5)

Artinya bahwa komunikator tidak dapat memaksa orang lain untuk terpersuasi namun aktif dalam membangkitkan keinginan dan menunjukkan pemikiran logis dibalik pesan yang disampaikan.

d. Transmisi pesan

Pesan dapat berupa verbal atau non-verbal. Dapat disampaikan secara interpersonal, melalui media massa, atau melalui jaringan sosial. Bisa logis atau tidak logis, fakta atau emosional. Pesan dapat terdiri dari argumen atau isyarat sederhana, seperti musik di iklan yang membawa pendengar kepada sebuah memori. Persuasi adalah aktivitas komunikasi sehingga perlu ada pesan yang disampaikan dalam aktivitas tersebut.

Mengingat kembali bahwa persuasi didefinisikan untuk mempengaruhi orang lain agar mengubah sikap atau perilaku. Dalam banyak kasus, jurnalis tidak mencoba untuk mengubah sikap orang lain melalui topik berita. Mereka mendeskripsikan untuk menyediakan orang-orang informasi dari sudut pandang baru. Selebriti tidak mengkreasikan seni untuk mengubah dunia. Mereka menulis, melukis, dan membuat lagu untuk mengekspresikan kepedulian individu atau mengartikulasikan persoalan hidup. Namun berita dan seni dapat secara kuat untuk mempengaruhi sudut pandang orang lain, tapi karena niat

dari komunikator lebih luas dan kompleks daripada mengubah sikap, berita dan seni dapat dipandang sebagai garis tepi dari persuasi dan bisa meluas menjadi perubahan sosial.

e. Menyediakan pilihan yang bebas

Kebebasan untuk memilih atau melakukan terhadap pesan yang diterima dari komunikator. Individu memiliki kebebasan dengan perilaku mereka atau melakukan apa yang mereka inginkan dalam komunikasi tersebut.

Komunikasi persuasi digunakan dalam berbagai konteks komunikasi seperti persuasi dalam konteks interpersonal, persuasi dalam konteks periklanan dan pemasaran, persuasi dalam konteks kampanye komunikasi (Perloff, 2017: 449).

3. Kampanye Komunikasi

Kampanye komunikasi dapat didefinisikan sebagai upaya yang dibentuk untuk menginformasikan atau mempengaruhi perilaku audiens dengan jumlah yang banyak dalam kurun waktu tertentu menggunakan aktivitas komunikasi dan merangkai pesan kampanye menggunakan beberapa saluran komunikasi untuk memproduksi keuntungan non-komersial bagi individu ataupun masyarakat (Rice & Atkin, 2009; Rogers & Storey, 1987 dalam Rice & Atkin, 2013: 3)

Menurut Herbert (1986: 226) terdapat beberapa kategori kampanye komunikasi, yaitu:

- a. Orientasi citra yaitu kampanye yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi pemerintah untuk tujuan politik.
- b. Indoktrinasi yaitu kampanye untuk mempromosikan nilai yang tidak kontroversial dalam konteks yang telah diberikan.
- c. Amal yaitu kampanye yang didesain bagi kelompok yang kurang diuntungkan, dapat dilakukan melalui donasi uang atau layanan sebagai relawan.
- d. Orientasi produk yaitu kampanye yang bertujuan untuk penjualan produk.
- e. *Self-help* yaitu kampanye yang dikondisikan untuk menguntungkan audiens yang dituju contohnya kampanye kesehatan.
- f. Perubahan institusi yaitu kampanye yang dilakukan oleh masyarakat lokal yang tujuannya untuk perubahan kebijakan atau perubahan nilai-nilai institusi.

Kampanye komunikasi bukan hanya serangkaian pesan yang dikirimkan kepada audiens namun kampanye komunikasi mempunyai dan akan terus berkelanjutan mengirimkan pesan baik pesan persuasi tunggal atau koleksi-koleksi pesan persuasi yang disampaikan dalam berbagai cara dan dari waktu ke waktu (Larson, 2013: 310). Pesan persuasi dalam kampanye komunikasi didesain untuk mempengaruhi kepercayaan audiens di mana hasilnya bisa berupa efek ke sikap, ke perilaku dan keputusan untuk bertindak dari audiens (Rice & Atkin, 2013: 9).

Membangun pesan persuasi dalam kampanye komunikasi agar lebih mempunyai efek kepada audiens maka diperlukan kemampuan retorika yang ditunjukkan oleh kepercayaan (*trustworthiness*) dan kompetensi dari penyampai pesan kampanye (Rice & Atkin, 2013: 9)

Dalam kampanye komunikasi publik yang didesain dengan komponen pesan-pesan persuasi untuk mencapai tujuan seperti membeli, berdonasi, memilih, bergabung, atau mengunjungi *website* juga diperlukan komponen kredibilitas dari penyampai pesan kampanye.

Miller (1980) dalam Perloff (2017: 43) menyatakan bahwa kampanye komunikasi mempunyai efek yang berbeda-beda, yaitu:

a. *Shaping*

Membentuk sikap dengan mengasosiasikan ide, produk, isu dengan agen sosial yang berpengaruh terhadap nilai dan sikap audiens.

b. *Reinforcing*

Persuasi dilibatkan untuk memperkuat sikap ketika audiens merasa terlibat dalam suatu bentuk sikap maka akan mengarahkan bentuk komitmen terhadap suatu perilaku.

c. *Changing*

Respon sikap dan respon perilaku yang mengarahkan penerima pesan untuk melakukan perubahan. Kampanye komunikasi mempunyai efek yang kuat terhadap isu sehingga dapat mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku.

Teknologi hadir dan berkembang menjadi perantara antara komunikator dan komunikan. Teknologi digital mengubah pola komunikasi publik/retorika menjadi lebih kompleks, mengaburkan garis antara informasi, hiburan, dan pengaruh. Interaktivitas membuat komunikasi menjadi dua arah antara pengirim dan penerima pesan, membuat mungkin penerima pesan untuk mentransformasikan maksud pesan (Perloff, 2017: 16).

Media digital mentransmisikan melalui komputer atau alat digital dan bisa diakses melalui internet. Media sosial biasanya mengacu pada teknologi *web-based* untuk komunikasi dan membagikan penggunaan akses internet. Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan *website* dan sistem *web-based* yang mengizinkan pengguna untuk berinteraksi secara massal, melakukan perbincangan, dan membagikan di antara pengguna jaringan sosial lainnya (Hill, Dean, & Murphy, 2014: 3). Muncul kampanye *online* yang berbasis pada media digital.

4. Kampanye Online

Media sosial dikembangkan sebagai sebuah wadah dan organisasi mematangkan pendekatan kepada hubungan komunitas di media sosial. Setiap organisasi, komunitas *online*, dan kampanye melalui media sosial akan mempunyai keunikannya sendiri. Model hubungan di media sosial pendekatannya melalui hubungan sosial yang dibentuk (Carolyn, 2016: 1). Kunci pendekatan di media sosial adalah hubungan. Hubungan sosial

dibentuk dari koneksi dan komunitas. Ketika organisasi memasuki area sosial yang harus diingat adalah efektivitas dalam ruang sosial. Media sosial bukan hanya alat namun ekspresi dari komitmen organisasi untuk membentuk kepercayaan dan nilai yang terlihat. Prinsip sosial adalah alur alami di media sosial yang didesain untuk keberlangsungan hubungan dua arah di sekitar topik dari pengguna yang mempunyai ketertarikan sama. Media sosial adalah wadah komunikasi yang dinamis untuk membangun hubungan dua arah dari lingkungan yang tidak ada dalam skrip (Carolyn, 2016: 5).

Berikut ini adalah jenis media sosial yang populer (Hill, Dean, & Murphy, 2014: 8):

a. Blog

Situs yang secara berkala diperbaharui dan digunakan oleh individu atau kelompok untuk menyediakan informasi atau opini berbagai macam topik dan isu. Banyak blog yang mengizinkan dan mengundang diskusi dari pembaca di kolom komentar. Contohnya yaitu WordPress dan Tumblr.

b. Twitter

Twitter didefinisikan sebagai *microblogging*. Pengguna dapat mengirim cuitan hingga 280 karakter. Cuitan terdiri dari memperbaharui status, informasi, berbagi tautan video, teks, gambar. Twitter juga mempunyai fungsi tagar yang ditulis dengan simbol # digunakan untuk mengindeks kata kunci atau topik di Twitter. Fungsi ini dibuat di Twitter yang

memungkinkan pengguna mengikuti topik yang mereka minati dengan mudah. Kata bertagar yang menjadi sangat populer seringnya merupakan topik populer (help.twitter.com).

c. Facebook

Facebook merupakan *website* dan situs jaringan sosial di mana pengguna dapat mengkreasikan profil dan membagikan informasi seperti kampung halaman, pendidikan, pekerjaan, dan hobi. Pengguna juga dapat mengirim foto, video, catatan, dan perbaharuan status.

d. LinkedIn

Situs jaringan sosial untuk para ahli. LinkedIn terdiri dari orang-orang dari berbagai bidang pekerjaan untuk berinteraksi dan berdiskusi, membangun jaringan pertemanan profesional, dan mempromosikan keahlian mereka ketika mencari pengalaman baru atau pekerjaan.

e. Instagram

Media sosial yang populer untuk mengirim dan membagikan foto kepada pengikut yang dapat digunakan oleh individu, kelompok, bahkan perusahaan.

Dunia media sosial pada dasarnya memahami percakapan, aktivitas, dan dialog yang dikendalikan oleh publik bukan organisasi. Membangun hubungan melalui media sosial adalah hal yang penting untuk menumbuhkan kepercayaan, hubungan, dan persepsi dari kredibilitas organisasi (Carolyn, 2016: 13).

Media sosial mengaburkan batas-batas informasi, hiburan, dan pengaruh. Komunikasi publik/retorika yang terjadi pada era sekarang terjadi secara *online* melalui cuitan, status, tagar, dan karakter gambar dibandingkan dengan tatap muka secara langsung. Hal ini bisa ya dan tidak dalam mengubah pola persuasi. Satu sisi, persuasi yang melibatkan proses simbolik yang mana pesan dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap terjadi melalui media sosial di mana persuasi era dulu terjadi pada komunikasi interpersonal atau di abad 20 melalui film dan televisi (Perloff, 2017: 17).

Menggunakan internet, kemampuan untuk terkoneksi dan berbagi ketertarikan yang sama akan suatu hal menjadi lebih mudah daripada sebelumnya. Tidak lagi bergantung pada lokasi geografi untuk membentuk komunitas dengan orang-orang yang mempunyai ketertarikan yang sama akan suatu hal. Menurut Rheingold (2000 dalam Carolyn 2016: 8) mendefinisikan komunitas virtual adalah agresi sosial yang terbentuk di internet ketika cukup orang yang tergabung dalam diskusi menggunakan perasaan sebagai manusia yang terbentuk dalam hubungan personal melalui media sosial. Orang-orang yang tergabung dalam komunitas virtual menginginkan pertukaran informasi, dukungan sosial, pertemanan, dan hiburan (Carolyn, 2016: 8).

5. Penggemar

Penyimpanan digital mempunyai peran yang besar dalam akses penggemar kepada informasi. Lebih daripada menjadi anggota di situs penggemar, informasi yang didistribusikan *online* disediakan secara gratis untuk pengguna. Daripada layanan berbayar menjadi anggota kelompok, situs-situs cenderung meraih keuntungan dari tautan atau video periklanan. Hal ini artinya penggemar dapat mengunduh dan mengalirkan teks, foto, dan video untuk menambah pengetahuan tentang suatu teks atau pertunjukkan (Duffet, 2013: 383)

Penggemar didefinisikan sebagai seseorang yang mempunyai pengalaman yang berkesan dan merasakan perasaan yang berbeda kepada orang atau film atau musik dan tidak selalu dapat dijelaskan mengapa (Duffet, 2013: 123). *Fandom* fenomena sosio kultural yang besar dan diasosiasikan dengan masyarakat kapitalis moder, media elektronik, budaya massa, dan penampilan publik (Duffet, 2013: 5).

Smith & Stewart (2014: 43) penggemar membagi lima tipe penggemar, yaitu:

- a. *Aficionado*, tipe penggemar yang mendukung individu atau kelompok karena kualitas.
- b. *Theatregoer*, tipe penggemar yang mendukung individu atau kelompok karena ingin mencari hiburan semata.
- c. *Passionate*, tipe penggemar yang mendukung individu atau kelompok karena berharap bahwa individu atau kelompok tersebut bisa sukses.

- d. *Champ Follower*, tipe penggemar yang mendukung individu atau kelompok karena sedang populer.
- e. *Reclusive*, tipe penggemar yang mendukung individu atau kelompok karena partisan.

G. Kerangka Konsep

Konsep-konsep dalam penelitian ini adalah (1) kualitas kredibilitas K-pop grup BTS, (2) kualitas pendekatan emosional K-pop Grup BTS, (3) kualitas isi pesan K-pop Grup BTS, (4) efektivitas kampanye “Love Myself”, dan (5) kategorisasi penggemar.

1. Kredibilitas K-pop Grup BTS

Kredibilitas bukan merupakan konstruksi satu dimensi yang terbuat dari satu elemen saja. Kredibilitas merepresentasikan dari beberapa karakteristik yang diterima audiens dari komunikator. Kredibilitas merupakan kombinasi dari karakter-karakter komunikator yang dimaksudkan untuk dipercaya oleh audiens (Gass & Seiter, 2014: 75).

Kredibilitas K-pop grup BTS dalam penelitian ini terdiri dari penilaian-penilaian yang dibuat oleh penggemar yang mempedulikan bahwa K-pop grup BTS sebagai komunikator dapat dipercaya. Seorang komunikator yang dimaksud adalah K-pop grup BTS yang sangat kredibel bagi penggemar namun bisa juga menjadi tidak kredibel bagi penggemar lainnya (O’keefe, 2016: 188). Kredibilitas K-pop grup BTS akan diukur dengan menggunakan metode skala perbedaan semantik yang jawabannya

tersusun dalam satu garis dari sangat positif terletak di kanan garis dan sangat negatif terletak di kiri garis.

Dimensi kredibilitas K-pop grup BTS ditinjau sebagai berikut:

- a. Keahlian (*expertise*), K-pop grup BTS mengkomunikasikan tentang pengetahuan dan pengalaman grup terkait dengan pesan dan konten kampanye #BTSLoveMyself yang dimensi-dimensinya sebagai berikut
 (1) mahir menyampaikan pesan kampanye, (2) cakap menyampaikan pesan kampanye, (3) cerdas saat menjadi juru bicara, (4) piawai saat menjadi juru bicara, dan (5) komunikatif saat menjadi juru bicara.
- b. Dapat dipercaya (*trustworthiness*), K-pop grup BTS mengkomunikasikan tentang integritas personal BTS. Terkait dengan kampanye #BTSLoveMyself dalam konsep penelitian ini dinyatakan dengan karakter BTS sebagai grup dalam menjadi juru bicara kampanye dengan dimensi-dimensinya sebagai berikut: (1) jujur saat menjadi juru bicara, (2) *open minded* saat menjadi juru bicara, (3) beretika saat menjadi juru bicara, (4) tulus saat menjadi juru bicara, dan (5) berwibawa saat menjadi juru bicara.
- c. Niat Baik (*goodwill*), K-pop grup BTS mengkomunikasikan tentang citra BTS. Terkait dengan kampanye #BTSLoveMyself dalam konsep penelitian ini dinyatakan dengan penilaian-penilaian yang dibuat oleh penggemar terkait dengan BTS dalam kampanye dengan dimensi-dimensinya sebagai berikut: (1) peka terhadap isu kekerasan pada anak dan remaja, (2) paham tentang isu kekerasan pada anak dan remaja, (3)

peduli terhadap isu kekerasan anak dan remaja, (4) simpati terhadap penggemar ataupun non-penggemar yang pernah mengalami kekerasan, (5) sensitif terhadap isu kekerasan anak dan remaja.

2. Kualitas Pendekatan Emosional K-pop Grup BTS

Pendekatan emosional adalah emosi yang dicurahkan kepada audiens. Audiens menjadi instrumen bukti ketika sisi emosional menguasai diri mereka dan memberikan penilaian yang berbeda ketika mereka dipengaruhi oleh rasa senang, sakit, ataupun takut (West & Turner, 2014: 314). Kualitas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah baik buruknya cara yang berkaitan dengan emosi/perasaan yang digunakan oleh K-pop grup BTS dalam kampanye “Love Myself”.

Kualitas pendekatan emosional K-pop grup BTS akan diukur dengan metode skala perbedaan semantik yang jawabannya tersusun dalam satu garis dari sangat positif terletak di kanan garis dan sangat negatif terletak di kiri garis.

Dimensi pendekatan K-pop grup BTS ditinjau sebagai berikut:

a. Pendekatan dengan rasa takut

K-pop grup BTS menyampaikan pesan kampanye #BTSLoveMyself di Twitter dengan memunculkan perasaan takut, kecemasan, tegang, merasa tidak bisa berbuat apapun pada penggemar terhadap isu kekerasan anak dan remaja.

b. Pendekatan dengan rasa bersalah

K-pop grup BTS menyampaikan pesan kampanye #BTSLoveMyself di Twitter dengan memunculkan perasaan simpati, empati, termotivasi, dan intensi untuk melakukan kegiatan positif pada penggemar terhadap isu kekerasan anak dan remaja.

3. Kualitas Isi Pesan K-pop Grup BTS

Bukti logis yang dipakai oleh pembicara publik – argumentasi dan rasionalitas pembicara. Bukti terdiri dari informasi kuantitatif seperti statistik, pernyataan saksi mata, testimoni, dan opini dari sumber yang kredibel (Perloff, 2017: 338). Kualitas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah baik buruknya isi pesan kampanye “Love Myself” yang disampaikan oleh K-pop grup BTS. Kualitas isi pesan K-pop grup BTS akan diukur dengan menggunakan metode skala perbedaan semantik yang jawabannya tersusun dalam satu garis dari sangat positif terletak di kanan garis dan sangat negatif terletak di kiri garis.

Dimensi isi pesan K-pop grup BTS ditinjau sebagai berikut:

- c. Bukti statistik, bukti peningkatan jumlah tagar dan jumlah donasi kampanye #BTSLoveMyself yang dinyatakan dengan angka.
- d. Bukti naratif, cerita perjalanan K-pop grup BTS mulai dari munculnya ide untuk bekerjasama dengan UNICEF dalam kampanye #ENDViolence dan #BTSLoveMyself. Pesan dalam bentuk video dan status yang diunggah di akun twitter BTS. Cerita dan pesan yang

disampaikan K-pop grup BTS di sidang umum PBB tentang “Love Yourself.

- e. Bukti testimoni, testimoni dari K-pop grup BTS tentang perubahan yang terjadi kepada anggota grup dan penggemar setelah mengetahui dan ikut terlibat dalam kampanye ini.
- f. Bukti visual, *airship teaser* (balon udara pra peluncuran) kampanye #BTSLoveMyself. Foto-foto bukti K-pop grup BTS bekerjasama dengan UNICEF Korea, Inggris, dan Amerika dalam melebarkan sayap kampanye #BTSLoveMyself. Video pidato K-pop grup BTS di sidang umum PBB.

4. Efektivitas Kampanye “Love Myself”

Efek kampanye pada penelitian ini merupakan perubahan perilaku penggemar K-pop grup BTS. Respon perilaku terhadap tujuan akhir pesan kampanye #BTSLoveMyself untuk melakukan donasi kepada UNICEF. Keputusan berdonasi akan diukur dengan menggunakan metode skala guttman yang jawabannya bersifat jelas (tegas), pernah atau tidak pernah.

Donasi yang dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

- a. Langsung melalui *website* UNICEF
- b. Donasi melalui proyek yang dilakukan oleh *fanbase*
- c. Donasi dengan melakukan pembelian *official merchandise* kampanye “Love Myself”
- d. Kampanye dengan melakukan pembelian stiker LINE

5. Kategorisasi Penggemar

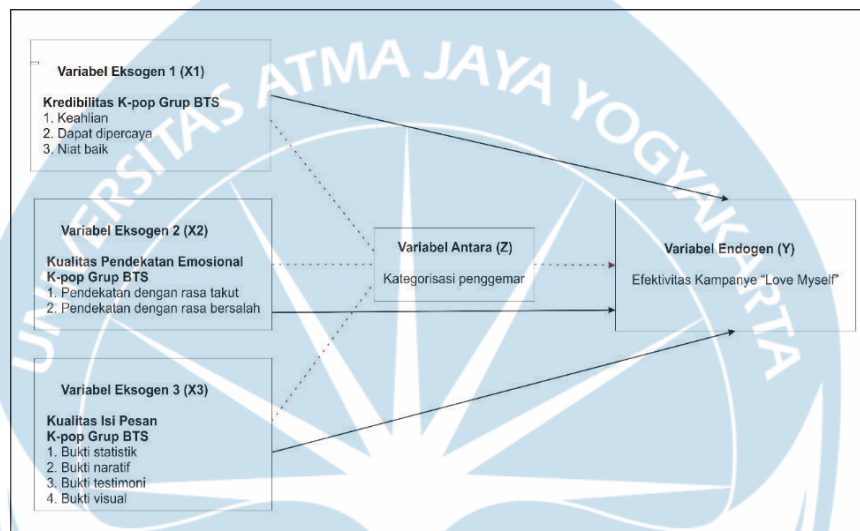
Kategorisasi penggemar K-pop grup BTS di mana seperti yang dijelaskan oleh Smith & Stewart (2014: 43) membagi lima tipe penggemar, yaitu:

- a. *Aficionado*, tipe penggemar yang mendukung K-pop grup BTS karena kualitas musikalitas.
- b. *Theatregoer*, tipe penggemar yang mendukung K-pop grup BTS karena ingin mencari hiburan semata.
- c. *Passionate*, tipe penggemar yang mendukung K-pop grup BTS karena berharap bahwa BTS dapat terus sukses.
- d. *Champ Follower*, tipe penggemar yang mendukung K-pop grup karena populer.
- e. *Reclusive*, tipe penggemar yang mendukung K-pop grup BTS dari awal debut hingga saat ini.

Penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen dan satu variabel antara. Menurut Yusuf (2014:109) variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan, atau menerangkan variabel yang lain. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lain namun tidak dapat mempengaruhi variabel yang lain. Menurut Ismail (2018: 69) variabel antara adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas lalu kemudian mempengaruhi variabel terikat.

Variabel eksogen: kredibilitas, kualitas pendekatan emosional, dan kualitas isi pesan K-pop grup BTS. Variabel endogen: efektivitas kampanye “Love Myself” dan variabel antara adalah kategorisasi penggemar. Hubungan antar variabel dapat digambarkan seperti dalam bagan berikut ini.

Bagan 1 Skema Hubungan Antar Variabel



H. Hipotesis

1. Hipotesis Teoritik

Ada pengaruh kredibilitas, pendekatan emosional, dan isi pesan terhadap efektivitas kampanye.

2. Hipotesis Penelitian

a. $X_1 \rightarrow Y$

H_a : Ada pengaruh kredibilitas K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

H_0 : Tidak ada pengaruh kredibilitas K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

b. $X_2 \rightarrow Y$

H_a : Ada pengaruh kualitas pendekatan emosional K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas pendekatan emosional K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

c. $X_3 \rightarrow Y$

H_a : Ada pengaruh kualitas isi pesan K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas isi pesan K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

d. $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

H_a : Ada pengaruh kredibilitas K-pop grup BTS melalui kategorisasi penggemar terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

H_0 : Tidak ada pengaruh kredibilitas K-pop grup BTS melalui kategorisasi penggemar terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

e. $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

H_a : Ada pengaruh kualitas pendekatan emosional K-pop grup BTS melalui kategorisasi penggemar terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas pendekatan emosional K-pop grup BTS melalui kategorisasi penggemar terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

f. $X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$

H_a : Ada pengaruh kualitas isi pesan K-pop grup BTS melalui kategorisasi penggemar terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas isi pesan K-pop grup BTS melalui kategorisasi penggemar terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

g. $X_1 X_2 X_3 \rightarrow Y$

H_a : Ada pengaruh kredibilitas, pendekatan emosional, dan kualitas isi pesan K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

H_0 : Tidak ada pengaruh kredibilitas, kualitas pendekatan emosional, kualitas isi pesan K-pop grup BTS terhadap efektivitas kampanye “Love Myself”.

I. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah penjelasan masing-masing variabel terhadap indikator pengukurannya yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Peng-ukuran	Metode
Kredibilitas K-pop Grup BTS (X₁)	Keahlian	Termasuk kredibel jika dinilai: 1. Mahir menyampaikan isi pesan kampanye 2. Cakap menyampaikan isi pesan kampanye 3. Cerdas saat menyampaikan isi pesan kampanye 4. Piawai saat menyampaikan isi pesan kampanye 5. Komunikatif menyampaikan isi pesan kampanye	Interval 7-1	Skala Perbedaan Semantik
	Dapat dipercaya	Termasuk kredibel jika dinilai: 1. Jujur saat menjadi juru bicara 2. <i>Open minded</i> saat menjadi juru bicara 3. Beretika saat menjadi juru bicara 4. Tulus saat menjadi juru bicara 5. Berwibawa saat menjadi juru bicara	Interval 7-1	

	Niat baik	Termasuk kredibel jika dinilai: 1. Peka terhadap isu kekerasan pada anak dan remaja 2. Paham tentang isu kekerasan pada anak dan remaja 3. Peduli terhadap isu kekerasan anak dan remaja 4. Simpati terhadap penggemar ataupun non-penggemar yang pernah mengalami kekerasan 5. Sensitif terhadap isu kekerasan anak dan remaja	Interval 7-1	
Kualitas Pendekatan Emosional K-pop Grup BTS (X₂)	Pendekatan dengan rasa takut	Termasuk berkualitas jika cara yang digunakan dapat: 1. Muncul rasa takut ketika mengetahui tentang isu kekerasan pada anak dan remaja 2. Muncul rasa cemas ketika mengetahui tentang isu kekerasan pada anak dan remaja 3. Muncul rasa tegang ketika mengetahui tentang isu kekerasan pada anak dan remaja 4. Muncul rasa belum mencintai diri sendiri sehingga belum bisa melakukan aksi terhadap isu kekerasan anak dan remaja	Interval 7-1	Skala Perbedaan Semantik

	Pendekatan dengan rasa bersalah	Termasuk berkualitas jika cara yang digunakan dapat: 1. Muncul rasa simpati kepada anak-anak dan remaja yang mengalami kekerasan 2. Muncul rasa empati kepada anak-anak dan remaja yang mengalami kekerasan 3. Muncul motivasi untuk mencari tahu dan menyebarluaskan tentang isu kekerasan pada anak dan remaja 4. Muncul keinginan untuk memberikan bantuan kepada anak-anak dan remaja yang mengalami kekerasan 5. Muncul perasaan bahwa masing-masing orang seharusnya meningkatkan keterlibatan dalam kampanye ini	Interval 7-1	
Kualitas Isi Pesan K-pop Grup BTS (X₃)	Bukti Statistik	Termasuk berkualitas jika: 1. Ada bukti peningkatan jumlah tagar kampanye #BTSLoveMyself sejak dimulainya kampanye ini 2. Ada bukti peningkatan jumlah donasi kampanye #BTSLoveMyself	Interval 7-1	Skala Perbedaan Semantik
	Bukti Naratif	Termasuk berkualitas jika: 1. Ada cerita perjalanan K-pop grup BTS mulai dari munculnya ide untuk bekerjasama	Interval 7-1	

		dengan UNICEF dalam kampanye #ENDViolence dan #BTSLoveMyself - Ada pesan kampanye yang disampaikan dan diunggah dalam bentuk video - Ada status twitter di akun K-pop grup BTS yang menyampaikan tentang #BTSLoveMyself - Ada jejak pesan yang berkaitan dengan pidato K-pop grup BTS di sidang umum PBB tentang "Love Yourself"		
	Bukti Testimoni	Termasuk berkualitas jika: - Ada testimoni dari K-pop grup BTS tentang perubahan yang terjadi pada anggota grup setelah ikut terlibat dalam kampanye #BTSLoveMyself - Ada testimoni dari K-pop grup BTS tentang perubahan yang terjadi pada penggemar setelah mengetahui tentang kampanye #BTSLoveMyself	Interval 7-1	
	Bukti Visual	Termasuk berkualitas jika: - Ada <i>airship teaser</i> (balon udara pra peluncuran) kampanye #BTSLoveMyself - Ada foto-foto bukti K-pop grup BTS bekerjasama dengan UNICEF Korea, Inggris, dan Amerika dalam melebarkan	Interval 7-1	

		sayap kampanye #BTSLoveMyself 3. Ada video pidato K-pop grup BTS disidang umum PBB		
Efektivitas Kampanye “Love Myself” (Y)	Perubahan perilaku	1. Donasi langsung melalui website UNICEF 2. Donasi melalui proyek yang dilakukan oleh fanbase 3. Donasi dengan melakukan pembelian official merchandise kampanye “Love Myself” 4. Donasi dengan melakukan pembelian stiker LINE	Nominal 1-0	Skala Guttman
Kategorisasi Penggemar (Z)	<i>Aficionado</i>	Mendukung K-pop grup BTS karena kualitas musikalitas	Nominal	1. <i>Aficionado</i> 2. <i>Theatregoer</i> 3. <i>Passionate</i> 4. <i>Cham Follower</i> 5. <i>Reclusive</i>
	<i>Theatregoer</i>	Mendukung K-pop grup BTS karena ingin mencari hiburan semata		
	<i>Passionate</i>	Mendukung K-pop grup BTS karena berharap bahwa BTS dapat terus sukses		
	<i>Cham Follower</i>	Mendukung K-pop grup BTS karena populer		
	<i>Reclusive</i>	Mendukung K-pop grup BTS dari awal debut hingga saat ini		

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk menguji suatu hipotesis (Duli, 2019: 3) selain itu data yang dihasilkan teramati dan terukur di mana peneliti bermaksud menguji hipotesis dan membuat generalisasi (Supardi, 2013: 19). Penelitian kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (Purwanto, 2012: 10).

Tipe penelitian eksplanatif (*explanative research*) yang didefinisikan oleh Schwandt (1997 dalam McNabb 2015: 227) adalah studi yang mengembangkan penjelasan kausal dari beberapa fenomena. Digunakan untuk mengumpulkan informasi yang fundamental tentang topik, faktor yang berkontribusi, dan yang mempengaruhi fenomena mungkin mempunyai hasil yang beragam.

2. Metode

Metode yang digunakan adalah metode survei. Desain survei menyediakan angka-angka yang mendeskripsikan tren, perilaku, atau opini dari populasi dengan mempelajari sampel dari populasi yang telah ditentukan. Hasil dari sampel digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan populasi (Creswell, 2014: 155). Survei yang digunakan

dalam penelitian ini adalah survei *online* yang desain kuesionernya menggunakan *google form*.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan elemen yang memungkinkan untuk diukur. Populasi dapat berupa produk, pekerja, konsumen, dsb yang telah ditentukan oleh peneliti (McNabb, 2015: 83). Berdasarkan penelitian ini maka populasinya adalah seluruh pengikut akun Twitter @armyindonesiaa2 dengan jumlah 35.164 pengikut per tanggal 11 Juli 2019.

b. Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, penarikan sampel di mana teknik kesempatan peluang tidak digunakan. Seperti sampel yang paling dekat atau paling mudah atau menggunakan kuota sampel. Objek spesifik dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti sampai kuota memenuhi sesuai dengan kerangka sampel (McNabb, 2015: 89). Kerangka sampel dalam penelitian ini daftar nama akun pengikut Twitter @armyindonesiaa2 yang terletak pada kolom *followers*. Teknik sampling yang digunakan adalah kuota sampling di mana sampel penelitian adalah unit populasi yang jatah besarnya (kuota) telah ditentukan lebih dulu oleh peneliti

melalui perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus (Slovin, 1960)

sebagai berikut:

$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2} \dots \dots \dots (1)$ $n = \frac{35164}{1 + 35164 \cdot (0,05)^2}$ $= 395 \text{ responden}$	Keterangan: n: Sampel N: Populasi e: Nilai presisi 95% (sig. 0,05)
--	---

Jika jumlah populasi sebanyak 35.164 dengan tingkat kesalahan yang dikehendaki sebesar 0,05 maka jumlah ukuran sampel adalah 395 sehingga kuota sampelnya sebanyak 395 responden maka unsur sampel dalam penelitian ini adalah *followers* yang telah mengisi kuesioner dari nomor urut 1 sampai nomor urut 395.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner berisi daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif jawaban yang tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, atau pendapat pribadi (Suyanto & Sutinah, 2005 dalam Nugroho, 2018: 19). Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk kuesioner *online* yang akan dibagikan kepada responden (pengikut akun @armyindonesiaa2) melalui Twitter. Responden dapat mengakses tautan kuesioner yang telah disediakan. Hasil statistika dari

kumpulan jawaban responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di kuesioner yang akan dikumpulkan dan dijadikan data primer penelitian.

Kuesioner *online* dibagikan mulai tanggal 21 April 2021 sampai dengan 30 April 2021, rentang waktu 10 hari sampai dengan kuota responden terpenuhi sebanyak 395 responden.

b. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, *website* seperti www.lovemysself.org dan www.un.org, berita seperti www.tirtoid.com dan www.bbc.co.uk, media sosial seperti Twitter yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Analisis jalur merupakan teknik statistik yang digunakan untuk melihat hubungan kausal antara 2 atau lebih variabel. Sewall Wright mengembangkan analisis jalur termasuk koefisien jalur dan menggunakan peraturan perkalian untuk menentukan hubungan tidak langsung antara satu variabel dengan variabel lainnya (Olobatuyi, 2006: 4). Analisis jalur melihat bahwa terdapat hubungan antara variabel daripada sekedar analisis sederhana dari sekumpulan data dari hubungan yang linier. Analisis jalur lebih dari regresi sederhana karena memperbolehkan untuk memeriksa

proses kausal untuk mengobservasi hubungan dan mengestimasi hubungan yang penting dari jalur yang mempengaruhi (Olobatuyi, 2006: 11).

Perhitungan akan dilakukan dengan menggunakan program spss dengan uji regresi terhadap variabel endogen. Berdasarkan hipotesis model hubungan variabel-variabel penelitian maka variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kredibilitas, kualitas pendekatan emosional, dan kualitas isi pesan K-pop grup BTS. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah efektivitas kampanye “Love Myself” dan variabel antara (disebut variabel prediktor dalam analisis jalur) adalah kategorisasi penggemar. Menurut Herawati (2014: 217) variabel prediktor adalah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi variabel endogen. Variabel prediktor dapat berupa variabel eksogen ataupun variabel endogen lain. Dalam penelitian ini variabel prediktor menjadi variabel endogen dalam perhitungan data nantinya.

Berdasarkan hipotesis model terdapat dua variabel endogen maka akan dilakukan dua kali uji regresi, yaitu:

1. Uji pertama melihat bagaimana pengaruh dari variabel kredibilitas, variabel kualitas pendekatan emosional, variabel kualitas isi pesan K-pop grup BTS, dan variabel kategorisasi penggemar secara bersama-sama terhadap variabel efektivitas kampanye “Love Myself”.
2. Uji kedua melihat bagaimana pengaruh dari variabel kredibilitas, variabel kualitas pendekatan emosional dan variabel kualitas isi pesan

K-pop grup BTS secara bersama-sama terhadap variabel kategorisasi penggemar.

Menurut Herawati (2014: 215) analisis jalur mempunyai tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis model.
- b. Melakukan analisis regresi hipotesis model.
- c. Menghilangkan hubungan-hubungan yang tidak signifikan dalam model.
- d. Melakukan uji regresi ulang terhadap model yang telah disesuaikan.
- e. Menentukan model akhir.
- f. Pengujian model.
- g. Menghitung dan menganalisis hubungan: *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect*.

6. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah kemampuan alat ukur untuk mengukur secara tepat keadaan yang diukurnya. Berbagai teknik pengujian validitas ini akan menghasilkan indeks validitas. Angka indeks itu menunjukkan kualitas instrumen valid atau tidak (Purwanto, 2012: 197). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur instrumen dalam penelitian dengan kata lain kesahihan suatu instrumen (Duli, 2019: 83).

Rumus korelasi yang digunakan adalah rumus *Correlated Item-Total Correlation*. Validitas alat ukur ditentukan dengan kriteria hitung $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas menggunakan program spss. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} melalui tahapan analisis sebagai berikut (Sugiyono, 2014: 202):

$$r = \frac{\sum X \cdot Y - \frac{\sum X \cdot \sum Y}{n}}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}} \sqrt{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

X = Skor masing-masing variabel yang ada pada kuesioner

Y = Skor total semua variable kuesioner

n = Jumlah responden

r^{xy} = Korelasi antara variable X dan Y. Kriteria pengujian adalah :

$r_{hitung} > r_{tabel}$: valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$: tidak valid

Mengetahui tingkat validitas dengan memperhatikan angka ***Corrected Item-Total Correlation*** yang merupakan korelasi skor item dengan skor total item, nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* dengan 40 pertanyaan yang diujicobakan ke 395 responden. Tingkat validitas dari setiap pertanyaan dapat dilihat dari angka-angka yang tertera pada tabel 3 di mana pertanyaan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dihasilkan pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 395 yaitu 0,098.

**Tabel 3 Tingkat Validitas Item Pertanyaan Kredibilitas
K-pop Grup BTS
(n = 395)**

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil
No.1	0,218	>0,098	Valid
No.2	0,201	>0,098	Valid
No.3	0,359	>0,098	Valid
No.4	0,302	>0,098	Valid
No.5	0,298	>0,098	Valid
No.6	0,326	>0,098	Valid
No.7	0,383	>0,098	Valid
No.8	0,350	>0,098	Valid
No.9	0,432	>0,098	Valid
No.10	0,330	>0,098	Valid
No.11	0,355	>0,098	Valid
No.12	0,418	>0,098	Valid
No.13	0,328	>0,098	Valid
No.14	0,410	>0,098	Valid
No.15	0,434	>0,098	Valid

Sumber: SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 3 item pertanyaan untuk variabel kredibilitas

K-pop Grup BTS (no. 1-15) secara keseluruhan valid.

**Tabel 4 Tingkat Validitas Item Pertanyaan Kualitas
Pendekatan Emosional K-pop Grup BTS
(n = 395)**

No.16	0,131	>0,098	Valid
No.17	0,148	>0,098	Valid
No.18	0,145	>0,098	Valid
No.19	0,145	>0,098	Valid
No.20	0,315	>0,098	Valid
No.21	0,333	>0,098	Valid
No.22	0,278	>0,098	Valid
No.23	0,314	>0,098	Valid
No.24	0,453	>0,098	Valid

Sumber: SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 4 item pertanyaan untuk variabel kualitas pendekatan emosional K-pop Grup BTS (no. 16-24) secara keseluruhan valid.

Tabel 5 Tingkat Validitas Item Pertanyaan Kualitas Isi Pesan K-pop Grup BTS (n = 395)

No.25	0,573	>0,098	Valid
No.26	0,444	>0,098	Valid
No.27	0,611	>0,098	Valid
No.28	0,630	>0,098	Valid
No.29	0,580	>0,098	Valid
No.30	0,529	>0,098	Valid
No.31	0,536	>0,098	Valid
No.32	0,526	>0,098	Valid
No.33	0,594	>0,098	Valid
No.34	0,584	>0,098	Valid
No.35	0,506	>0,098	Valid

Sumber: SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 5 item pertanyaan untuk variabel kualitas isi pesan K-pop Grup BTS (no.25-35) secara keseluruhan valid.

Tabel 6 Tingkat Validitas Item Pertanyaan Efektivitas Kampanye “Love Myself” (n = 395)

No.36	0,069	<0,098	Tidak Valid
No.37	0,296	>0,098	Valid
No.38	0,093	<0,098	Tidak Valid
No.39	0,047	<0,098	Tidak Valid

Sumber: SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 6 item pertanyaan untuk efektivitas kampanye “Love Myself” dari 4 pertanyaan dihasilkan 1 pertanyaan valid (no. 37) dan 3 pertanyaan tidak valid (no. 36, 38, dan 39).

**Tabel 7 Tingkat Validitas Item Pertanyaan
Kategorisasi Penggemar
(n = 395)**

No.40	0,053	<0,098	Tidak Valid
-------	-------	--------	-------------

Sumber: SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 7 untuk item pertanyaan kategorisasi penggemar dihasilkan tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kemampuan memberikan hasil pengukuran yang relatif tetap. Indeks reliabilitas yang diperoleh dari hasil perhitungan hanya mempunyai arti untuk memaknai reliabilitas instrumen apabila dihubungkan dengan kriteria uji coba. Instrumen penelitian reliabel bila hasil perhitungan reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka minimal 0,65 (Purwanto, 2012: 196). Uji reliabilitas menggunakan program spss. Perhitungan koefisien realibilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* menggunakan rumus berikut ini (Kristanto, 2018: 77):

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s^2} \right) \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

n = Jumlah butir

s_i^2 = Variansi butir

s^2 = Variansi total

Instrumen penelitian dinyatakan variabel jika *Alpha Cronbach* menunjukkan koefisien reliabilitas > 0,6 (Duli, 2019: 108). Hasil uji

reliabilitas terhadap kuesioner *online* dengan 40 pertanyaan yang diujicobakan ke 395 responden sebagai berikut.

Tabel 8 Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Penelitian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,829	0,893	40

Sumber: SPSS Statistics 25

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items merupakan nilai reliabilitas tes secara keseluruhan. Semakin besar nilainya berarti semakin reliabel atau dapat dipercaya. Berdasarkan tabel 4, *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* menghasilkan nilai sebesar 0,893 bila dibandingkan dengan r_{tabel} (0,098) maka lebih besar nilai *Cronbach Alpha* ($0,893 > 0,098$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner *online* dalam penelitian ini yang diujicobakan kepada responden reliabel atau dapat dipercaya.