

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet membawa masyarakat memasuki era digital. Era digital adalah era dimana manusia mampu berkomunikasi sedemikian dekat dengan mudah walau saling berjauhan melalui perangkat-perangkat elektronik (Ngongo, Hidayat & Wiyanto, 2019, h. 630). Media sosial turut mengambil peran dalam era digital, media sosial adalah sebuah platform online yang digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dari jauh dan tidak terbatas ruang dan waktu (Agianto, Setiawati & Firmansyah, 2020, h. 131)

Selain sebagai sarana berkomunikasi, media sosial juga berperan sebagai sarana penyebaran informasi. Banyaknya informasi di media sosial ini menimbulkan adanya terpaan. Terpaan media ini merupakan proses dimana individu mendapatkan terpaan berbentuk informasi di media dan informasi tersebut dapat mempengaruhi individu, dan media sosial memiliki peran dalam memberikan terpaan tersebut kepada individu melalui unggahan-unggahan di media sosial (Barr & Linebarger, dalam Ihsan, 2016, h. 107)

Saat ini terdapat banyak media sosial yang dapat digunakan, salah satunya adalah Youtube. Youtube termasuk salah satu bentuk dari media baru, Rogers (2003) menjelaskan bahwa media baru merupakan bentuk media yang menggunakan teknologi digital untuk mentransmisikan

informasi dan pesan. Youtube merupakan sebuah media sosial asal Amerika Serikat yang dirancang untuk berbagi video. Youtube memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, serta berbagi video (Jim, 2006).

Youtube merupakan salah satu media sosial populer, hal ini didukung oleh data dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa Youtube merupakan media sosial yang paling sering digunakan dengan persentase 65,41% dan untuk bentuk atau format konten yang paling sering dikunjungi adalah video *online* dengan persentase 56,06% (APJII, 2023).

Kepopuleran Youtube ini juga didukung oleh keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan media sosial lainnya. Salah satu keunggulan Youtube adalah konten dalam bentuk video dapat berdurasi lebih lama dibandingkan dengan media sosial lain. Youtube juga merupakan *multi-device*, dimana Youtube ini dapat digunakan di berbagai perangkat, seperti *mobile device*, *game consoles*, *smart TVs*, dan sebagainya. Selanjutnya, Youtube juga menyediakan beragam konten video di dalamnya, sehingga dapat menarik pengguna dari beragam usia dan kalangan.

Dilansir dari “Google Year in Search 2022” oleh Google, menjelaskan bahwa konten olahraga mulai tumbuh populer di pencarian Youtube, ditunjukkan dengan banyaknya pencarian untuk kata kunci olahraga, contohnya seperti pencarian kata kunci yang berkaitan dengan sepak bola yang meningkat hingga 300%, lalu pingpong dan badminton

yang meningkat sekitar 40% (Google, 2022). Adapun hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 menjelaskan bahwa terdapat tiga kategori konten yang paling sering dikunjungi, yaitu konten kesehatan, olahraga, dan *infotainment* atau gosip (APJII, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa konten olahraga tumbuh populer di media sosial.

Olahraga sendiri merupakan aktivitas yang dapat dilakukan siapapun dan dimanapun. Pada dasarnya olahraga merupakan kebutuhan semua manusia, hal ini menyebabkan olahraga erat hubungannya dengan semua manusia dari masa ke masa. Proverawati dan Eni menjelaskan bahwa olahraga merupakan suatu rangkaian gerakan yang terencana serta teratur untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas diri dan hidup (Damayanti & Noordia, 2021, h.3).

Konten olahraga di Youtube tumbuh populer dan diminati di Indonesia, hal ini ditunjukkan dari data “Google Year in Search 2022” yang menunjukkan bahwa pencarian untuk kata kunci yang berkaitan dengan olahraga seperti sepakbola, badminton dan pingpong meningkat (Google, 2022). Data tersebut juga menjelaskan bahwa saat ini meningkatnya harapan bahwa konten harus dapat mampu memenuhi serangkaian kebutuhan individu tertentu, hal ini ditunjukkan melalui pencarian yang lebih bersifat *niche*, pribadi dan relevan (Google, 2022). Olahraga merupakan salah satu kebutuhan manusia, sehingga konten terkait olahraga ini diharapkan dapat memenuhi serangkaian harapan dari seseorang terkait

kebutuhannya. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa pencarian konten olahraga tumbuh populer di Youtube, karena selain sebagai sarana hiburan, konten olahraga ini juga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang.

Salah satu konten terkait olahraga yang menjadi sorotan di Youtube adalah konten pertandingan olahraga antar selebriti yang dibuat oleh kanal Youtube Vindes dalam program Vindes Sport. Pertandingan olahraga Vindes Sport di kanal Youtube Vindes ini menjadi sorotan, terbukti dari antusiasme masyarakat yang tinggi dalam menyaksikan berbagai pertandingan olahraga ini, baik secara langsung atau melalui siaran langsung atau *live streaming* (Aulia, 2023).

Vindes merupakan perusahaan yang dibentuk oleh dua orang selebriti sekaligus seniman, yaitu Vincent dan Desta. Awalnya Vindes merupakan sebuah *project* iseng yang dibuat oleh Vincent dan Desta di Youtube pada masa pandemi. Pada awal mula kemunculan mereka di Youtube, mereka mendapatkan respon dan antusias yang positif dari masyarakat dan netizen (Sari, 2022).

Berangkat dari kabar baik tersebut, akhirnya Vincent dan Desta sepakat untuk mendirikan perusahaan dan terbentuklah Vindes Corp. Dilansir dari halaman *website* Vindes, Vindes merupakan media digital dan juga platform untuk generasi muda agar dapat menemukan kebahagiaannya, memperdayakan aspirasinya, berkolaborasi satu sama lain, dan juga menampilkan karyanya (Vindes.id, 2021).

Salah satu program andalan dari kanal Youtube Vindes adalah Vindes Sport. Program Vindes Sport dengan pertandingan olahraga antar selebriti ini terbukti berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dari keberhasilan setiap acara mereka yang selalu laku, lalu juga menjadi *trending* di media-media sosial, serta dapat menarik minat sponsor-sponsor besar. Sebagai contoh adalah salah satu acara Vindes Sport, yaitu “Tepok Bulu 22” yang dapat menarik perusahaan-perusahaan besar, mulai dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sampai *e-commerce* untuk masuk dalam daftar sponsor acara ini dan juga berhasil menarik sekitar 30 media *partner*, acara ini juga ditonton oleh sekitar 2000 penonton secara langsung dan 3,5 juta penonton melalui *live streaming* di kanal Youtube VINDES (Setyadi, 2022).

Pertandingan olahraga antar selebriti yang dihadirkan oleh Vindes Sport ini menjadi fenomena saat ini, terbukti dari Vindes sebagai pemrakarsa acara olahraga ini dapat membuat berbagai pihak lain ikut dalam menyelenggarakan acara serupa, seperti Rans Entertainment, Kuy Entertainment, dan sebagainya. Kesit B Handoyo sebagai pengamat olahraga menjelaskan bahwa tren pertandingan olahraga antar selebriti ini memanfaatkan kepopuleran para Bintang tamu yang bertanding dan memanfaatkan cabang olahraga yang banyak digemari masyarakat untuk mendapatkan banyak penonton (Caritau.com, 2022).

Saat ini sudah terdapat beberapa kanal Youtube yang menyelenggarakan konten atau acara terkait pertandingan olahraga antar

selebriti. Kanal-kanal Youtube tersebut menyelenggarakan acara serupa, namun dilihat dari jumlah *views* di Youtube, pertandingan olahraga antar selebriti yang diselenggarakan oleh Vindes Sport di kanal Youtube Vindes masih lebih unggul dibandingkan kanal Youtube lainnya dengan acara serupa.

Kehadiran program VINDES SPORT dengan konten olahraganya tentu merupakan hal yang positif, selain memberikan hiburan, konten olahraga ini juga mempromosikan olahraga dan mengajak penontonnya agar turut serta dalam kegiatan olahraga. Pada kenyataannya partisipasi masyarakat Indonesia terhadap kegiatan olahraga masih terbilang kurang. Dari hasil Laporan Nasional Sport Development Index (SDI) pada tahun 2021 menjelaskan bahwa tingkat kebugaran masyarakat Indonesia masih tergolong sangat kurang atau rendah dengan persentase 68,10% (Mutohir dkk, 2021, h. 7).

Adapun data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 yang menjelaskan bahwa persentase penduduk berumur 10 tahun ke atas yang berolahraga mengalami penurunan yang tajam pada tahun 2021 dengan persentase 25,92%, dan angka ini tergolong cukup rendah (BPS,2021). Dengan persentase partisipasi masyarakat yang rendah maka akan sulit untuk meningkatkan tingkat kebugaran pada masyarakat Indonesia.

Dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwa Vindes dan konten olahraganya di Vindes Sport memiliki tantangan untuk dapat menarik minat

masyarakat dalam berpartisipasi dalam kegiatan olahraga. Dari hasil data tersebut juga diketahui bahwa terdapat kesenjangan, dimana konten olahraga termasuk konten yang disukai masyarakat, namun pada kenyataannya partisipasi dan tingkat kebugaran masyarakat Indonesia masih sangatlah rendah.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, peneliti akan meneliti pengaruh terpaan media program Vindes Sport di kanal Youtube Vindes terhadap minat *subscribers* Youtube Vindes dalam berolahraga. Selanjutnya penelitian ini akan berfokus pada kanal Youtube Vindes, pemilihan kanal Youtube Vindes dikarenakan mereka memiliki jumlah *subscribers* yang banyak dengan 4,11 juta *subscribers* dan juga memiliki jumlah yang terbilang besar (1,4 juta *views* – 15 juta *views*) di konten Vindes Sport mereka dibandingkan dengan kanal Youtube lain yang menyiarkan konten serupa. Penelitian serupa sudah pernah dilakukan, adapun beberapa penelitian terdahulu:

Pertama adalah penelitian dari Rahmatia yang berjudul “Pengaruh Tingkat Terpaan Komunikasi Pemasaran *Channel* Youtube “SKWAD FITNESS” Terhadap Minat Berolahraga di Rumah”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan komunikasi pemasaran berpengaruh besar terhadap minat berolahraga di rumah *subscribers*-nya, sehingga terpaan komunikasi pemasaran *public relations* yang dilakukan

oleh SKWAD Fitness berpengaruh terhadap minat berolahraga di rumah para *subscribers* (Rahmatia, 2021).

Kedua adalah penelitian dari Setyaningtyas yang berjudul “Pengaruh Terpaan Akun Instagram @GUESEHAT Terhadap Penerapan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Followers di Masa Pandemi COVID-19”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan Instagram @guesehat terhadap perilaku hidup bersih dan sehat *followers* di masa pandemi Covid-19 (Setyaningtyas, 2021).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh terpaan media pada program Vindes Sport di kanal Youtube Vindes terhadap minat berolahraga *subscribers* Youtube Vindes?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan media pada program Vindes Sport di kanal Youtube Vindes terhadap minat berolahraga *subscribers* Vindes

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan dapat melihat pengaruh terpaan media program Vindes

Sport di kanal Youtube Vindes terhadap minat berolahraga pada kanal Youtube Vindes.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan juga berguna dalam melihat pengaruh terpaan media program Vindes Sport di kanal Youtube Vindes terhadap minat berolahraga. Penelitian ini juga berguna bagi pihak-pihak lain yang memiliki keinginan untuk membuat kanal Youtube dengan topik serupa.

E. Kerangka Teori

1. Teori *Stimulus-Response* (S-R)

Penelitian ini menggunakan teori stimulus-respon (S-R). Teori S-R ini merupakan model komunikasi yang paling dasar. Teori ini menjelaskan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sederhana, dimana stimulus dapat berbentuk kata-kata verbal, isyarat nonverbal, simbol-simbol, dan juga tindakan-tindakan tertentu yang dapat merangsang seseorang untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2008, h.143-1440).

Proses dalam teori S-R ini dianggap sebagai pertukaran informasi, bersifat timbal balik, dan juga memiliki efek yang dapat mengubah tindakan komunikasi yang selanjutnya. Teori S-R juga berasumsi bahwa perilaku (respon) komunikasi dapat diramalkan, sehingga komunikasi dianggap statis. Dalam hal ini manusia dianggap bertindak atau berperilaku karena

adanya kekuatan dari luar (stimulus) dan bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya (Mulyana, 2005, h.134).

Teori S-R juga menjelaskan bahwa suatu pesan yang telah dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis dalam skala yang luas menyebabkan pesan tersebut secara serempak tersampaikan kepada sejumlah individu dan bukan kepada orang perorang (Effendy, 2003, h.244). Penggunaan teknologi disini juga dibutuhkan sebagai alat reproduksi dan distribusi pesan, dengan begitu yang diharapkan adalah dapat memaksimalkan jumlah respon yang diterima oleh khalayak (Daryanto, 2014, h. 132)

Teori ini juga menjelaskan bahwa khalayak rentan terpengaruh oleh pesan-pesan komunikasi massa yang dianggap memiliki kekuatan besar (Severin & Tankard, 2008, h.146-147). Elemen-elemen dalam teori ini adalah, stimulus (pesan), komunikator sebagai seseorang yang menerima pesan, dan respon (efek yang muncul dari rangsangan yang diberikan) yang menimpa khalayak (Daryanto, 2014, h. 131).

Dari penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa teori S-R ini merupakan teori yang menjelaskan mengenai proses komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sederhana, pemberian stimulus melalui pesan yang akan disampaikan dapat menghasilkan respon pada komunikannya. Penggunaan teknologi dan media massa juga turut mengambil peran dalam proses reproduksi dan distribusi pesan kepada khalayak secara luas, sehingga jangkauan komunikasi yang akan terpapar pesan akan dalam

bentuk kelompok atau khalayak dan bukan perorangan atau dalam arti lain adalah memaksimalkan jumlah komunikan yang terpapar pesan dan memberikan respon.

2. Terpaan Media

Terpaan dapat dikatakan sebagai intensitas keadaan khalayak yang terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh media. Terpaan merupakan kegiatan dimana suatu pesan dilihat, dibaca, didengarkan, dialami, serta diperhatikan oleh khalayak dalam menerima pesan dari media (Aly & Shabana, 2023, h.162). Terpaan media mencoba untuk mencari data mengenai audiensi tentang penggunaan media, seperti jenis media, frekuensi penggunaan, dan juga durasi penggunaan. Terpaan media juga dapat didefinisikan sejauh mana audiensi atau seseorang memiliki pengalaman atau perhatian pada isi pesan dari suatu media (Slater, 2004, h. 168).

Terpaan media juga dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas atau situasi dimana masyarakat secara terus menerus menerima informasi dari media massa hingga masyarakat mendapatkan informasi serta pengetahuan yang luas (Effendy, 1990, h. 10). Terpaan media bukan hanya sebatas pengenalan seseorang terhadap hadirnya media massa, namun juga mengenai sejauh mana individu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan yang tersebar di media. Terpaan jenis media tersebut meliputi, audio, audiovisual, media cetak, dan juga gabungan dari berbagai media (Ardianto,

2007). Adapun tiga indikator dari terpaan media yang dapat dilihat dari unsur-unsur berikut (Rakhmat, 2013):

a. Frekuensi

Frekuensi adalah tingkat keseringan dari pemakaian media. Hal ini dapat dilihat dari seberapa sering pengulangan dalam mengakses media demi pemenuhan kebutuhan terhadap suatu informasi

b. Durasi

Durasi adalah terkait sejauh mana kualitas dalam menggunakan media berlangsung. Hal ini dapat dilihat dari seberapa lama atau jumlah waktu individu dalam menggunakan media tertentu untuk pemenuhan kebutuhan akan informasi.

c. Atensi

Atensi adalah proses mental individu dalam memperhatikan atau menyimak kedalaman dari suatu pesan di media. Hal ini meliputi kegiatan melihat, membaca dan mendengarkan tanpa menghiraukan kegiatan lainnya (Kenneth E. Anderson dalam Rakhmat, 2013, h. 51). Atensi ini memiliki fokus pada proses mental seseorang ketika stimulus tertentu lebih menonjol dan stimulus lainnya melemah.

3. Minat Berolahraga

Minat dapat hadir dalam diri seseorang melalui rangsangan dan akhirnya dapat menimbulkan motivasi. Minat merupakan bentuk atensi yang kuat serta mendalam yang disertai dengan rasa suka atau ketertarikan

terhadap suatu kegiatan atau hal tertentu (Rahmatia, 2021). Dari ketertarikan tersebut akan membuat individu melakukan sebuah kegiatan atas inisiatif sendiri (Kambuaya, 2015).

Minat ini mengacu kepada kebutuhan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan, pengalaman, orang, dan hal-hal yang bersumber pada rangsangan kegiatan itu sendiri (Crow dalam Djaali 2007). Dari minat nantinya akan dapat menggerakkan sikap atau tindakan seseorang, minat juga dapat menentukan sikap.

Olahraga dapat diartikan sebagai serangkaian gerak raga yang teratur dan terencana yang dilakukan seseorang dengan sadar demi meningkatkan kemampuan fungsionalnya (Giriwijoyo, 2005, h. 30). Apabila digabungkan maka minat berolahraga adalah merupakan dorongan untuk melakukan kegiatan olahraga yang didasari oleh berbagai faktor, seperti pengetahuan, ketertarikan, kebutuhan, dan sebagainya. Terdapat juga tiga aspek minat menurut Abror (1993, h. 112) yaitu sebagai berikut:

- a. Aspek kognisi, yaitu pengetahuan atau informasi yang dibutuhkan terhadap objek yang dituju. Pengetahuan ini merupakan hasil dari pemahaman sesuai mengamati suatu objek. Informasi merupakan data yang diolah oleh penerima dan menjadi suatu makna dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan.

- b. Aspek afeksi, hal ini terkait dengan perasaan tertentu atau emosi seseorang, emosi tersebut seperti: senang, puas, tertarik, suka dan sedih.
- c. Aspek konasi, merupakan bentuk perwujudan dari kemauan dan keinginan dalam melakukan suatu kegiatan. Konasi merupakan wujud dari kognisi dan afeksi dalam bentuk tingkah laku.

F. Kerangka Konsep

1. Teori *Stimulus-Response* (S-R)

Teori Stimulus-Respon (S-R) merupakan teori dasar model komunikasi yang menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah proses aksis-reaksi. Stimulus diberikan dalam bentuk pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat menghasilkan efek atau respon pada komunikan. Elemen-elemen dalam teori ini adalah, stimulus (pesan), komunikan sebagai seseorang yang menerima pesan, dan respon (efek yang muncul dari rangsangan yang diberikan) yang menerpa khalayak. Teori S-R juga berasumsi bahwa stimulus dapat berbentuk kata-kata verbal, isyarat nonverbal, simbol-simbol, dan juga tindakan-tindakan tertentu yang dapat merangsang seseorang untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Dalam penelitian ini teori S-R dapat dilihat sebagai proses yang menggambarkan mengenai terpaan program dari Vindes Sport di kanal Youtube Vindes dengan minat berolahraga oleh *subscribers* Vindes. Stimulus dalam penelitian ini adalah terpaan media program Vindes Sport. Lalu komunikan dalam penelitian ini adalah *subscribers* dari kanal Youtube

Vindes yang menyaksikan program Vindes Sport. Terakhir respon dalam penelitian ini adalah minat berolahraga oleh *subscribers* Youtube Vindes.

2. Terpaan Media

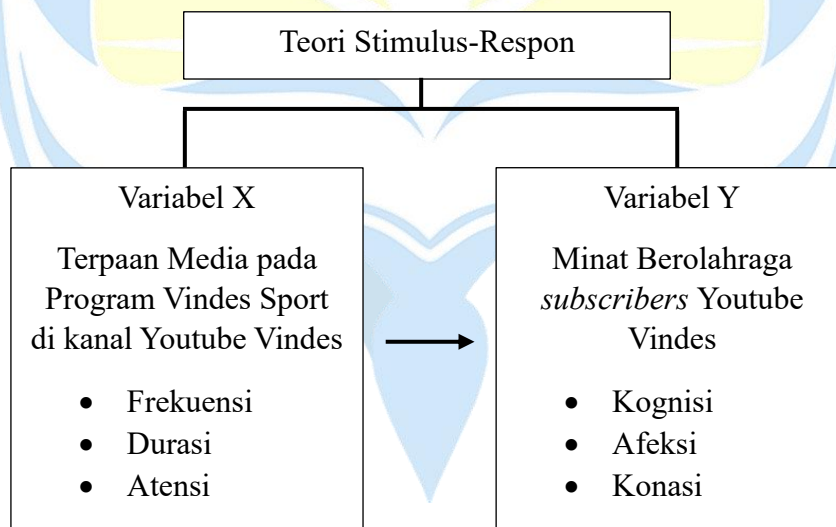
Terpaan dapat dijelaskan sebagai intensitas keadaan dimana khalayak terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh media. Terpaan dapat didapatkan dari berbagai kegiatan dalam menerima pesan, seperti melihat, membaca, mendengarkan, mengalami, dan juga memperhatikan pesan yang didapat dari media (Aly & Shabana, 2023, h.162). Terpaan media dapat dikatakan sebagai sejauh mana audiensi memiliki atau mendapatkan pengalaman atau perhatian terhadap isi pesan dari suatu media (Slater, 2004, h.168). Terpaan dari media dapat mempengaruhi perubahan sikap atau perilaku oleh khalayak.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba melihat terpaan dari program Vindes Sport di kanal Youtube Vindes terhadap *subscribers* Youtube Vindes. Pesan yang bersifat mengajak dengan eksekusi yang menarik tentu dapat memunculkan perubahan sikap, perilaku, dan persepsi kepada khalayak yang terpapar pesan tersebut. *Subscribers* Youtube Vindes dalam penelitian ini dapat saja terkena terpaan dari program Vindes Sport di kanal Youtube Vindes, hal ini memungkinkan munculnya efek atau respon pada *subscribers* Youtube Vindes dalam hal pengetahuan atau munculnya minat. Terpaan media ini dapat dilihat dari beberapa elemen, yaitu durasi, frekuensi dan atensi (Rakhmat, 2009, h. 66).

3. Minat Berolahraga

Minat merupakan bentuk atensi yang kuat dan mendalam yang disertai dengan rasa suka atau ketertarikan terhadap suatu kegiatan tertentu (Rahmatia, 2021). Olahraga merupakan serangkaian gerak raga yang teratur dan terencana yang dilakukan seseorang dengan sadar untuk meningkatkan kemampuan fungsional (Giriwijoyo, 2005, h.30). Dalam penelitian ini, peneliti mencoba melihat minat berolahraga pada *subscribers* Youtube Vindes. Minat berolahraga ini dapat muncul dari efek terpaan program Vindes Sport di kanal Youtube Vindes kepada *subscribers* Youtube Vindes. Terdapat tiga aspek minat, yaitu: kognisi, afeksi, dan konasi (Arbor, 1993, h. 112).

Tabel 1.1. Kerangka Konsep Penelitian



G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi terhadap variabel yang didasarkan pada teori yang bersifat operasional yang bertujuan agar variabel tersebut dapat diukur dan diuji oleh peneliti (Swarjana, 2013). Berikut variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1. Variabel X (Terpaan Media pada Program Vindes di Kanal Youtube Vindes)

a. Frekuensi

Terkait seberapa sering *subscribers* Youtube Vindes melihat, menonton, konten-konten program Vindes Sport di kanal Youtube Vindes

b. Durasi

Terkait seberapa lama waktu yang dibutuhkan *subscribers* Youtube Vindes untuk menyaksikan program Vindes Sport di kanal Youtube Vindes

c. Atensi

Terkait sejauh mana *subscribers* Youtube Vindes memperhatikan atau menyimak program Vindes Sport yang telah dilihat, didengar, dibaca dari kanal Youtube Vindes

2. Variabel Y (Minat Berolahraga pada *Subscribers* Youtube Vindes)

a. Kognisi

Mengenai pengetahuan dan juga informasi yang diperlukan terkait program Vindes Sport di kanal Youtube Vindes

b. Afeksi

Mengenai perasaan atau emosi tertentu dari seseorang yang muncul dari program Vindes Sport pada kanal Youtube Vindes

c. Konasi

Mengenai bentuk Perwujudan kemauan dan keinginan dalam melakukan suatu kegiatan dari program Vindes Sport pada kanal Youtube Vindes

Tabel 1.2. Definisi Operasional

Jenis Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Terpaan media pada program Vindes Sport di kanal Youtube Vindes (Variabel X)	Frekuensi	1. Tingkat keseringan menggunakan media sosial Youtube 2. Tingkat keseringan mengakses kanal Youtube Vindes 3. Tingkat keseringan menonton konten olahraga di kanal Youtube Vindes 4. Tingkat keseringan unggahan konten olahraga Vindes memenuhi beranda Youtube	Likert
	Durasi	5. Lama waktu mengakses informasi tentang	Likert

		<p>pertandingan olahraga di Youtube Vindes</p> <p>6. Lama waktu menyaksikan video olahraga yang diunggah di Youtube Vindes</p>	
	Atensi	<p>7. <i>Thumbnail</i> dari konten olahraga di kanal Youtube Vindes menarik perhatian</p> <p>8. Membaca setiap <i>caption</i> dari konten olahraga di kanal Youtube Vindes</p> <p>9. Memperhatikan konten atau tayangan olahraga di kanal Youtube Vindes</p> <p>10. Menonton semua konten terkait olahraga di kanal Youtube Vindes</p>	Likert
Minat Berolahraga pada <i>subscribers</i>	Kognisi	<p>11. Mengetahui mengenai konten olahraga di kanal Youtube Vindes</p>	Likert

Youtube Vindes (Variabel Y)		<p>12. Konten olahraga yang ada di kanal Youtube Vindes informatif</p> <p>13. Memahami cabang olahraga yang dipertandingkan dalam program Vindes Sport di kanal Youtube Vindes</p> <p>14. Mengetahui informasi mengenai konten olahraga Vindes (jam tayang, pemain, kegiatan olahraganya, dsb)</p> <p>15. Unggahan konten olahraga di kanal Youtube Vindes membuat semakin <i>aware</i> (sadar) terhadap pentingnya berolahraga</p>	
	Afeksi	16. Konten olahraga di kanal Youtube Vindes menarik perhatian	Likert

		17. Konten olahraga di kanal Youtube Vindes membuat merasa penasaran	
		18. Konten olahraga di kanal Youtube Vindes memuaskan	
	Konasi	19. Kecenderungan untuk mencari tahu lebih jauh tentang konten olahraga yang diunggah pada kanal Youtube Vindes	Likert
		20. Setelah menonton konten olahraga di kanal Youtube Vindes lalu memiliki minat untuk berolahraga	

H. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban atau pendapat sementara (Krisyantono, 2006, h. 28). Dikatakan sementara karena jawaban yang ada tidak berdasarkan fakta yang diperoleh dari pengumpulan data, sehingga penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh terpaan program Vindes Sport di kanal

Youtube Vindes terhadap minat berolahraga *subscribers* kanal
Youtube Vindes

H_a = Terdapat pengaruh terpaan program Vindes Sport di kanal Youtube

Vindes terhadap minat berolahraga *subscribers* kanal Youtube Vindes

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan atau pengaruh antar suatu variabel dengan variabel lain (Bungin, 2010, h. 38). Penggunaan penelitian eksplanatif adalah untuk mencoba menjelaskan pengaruh dari fenomena yang diangkat dalam penelitian ini dan menjelaskan hubungan antar dua variabel. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji perhitungan teori hingga hipotesis yang terdapat hubungannya dengan fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2008, h. 23).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei untuk menghimpun data. Survei merupakan metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan data (Kriyantono, 2007, h. 60). Tujuan dari survei ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai responden yang menjadi perwakilan atau sampel dari populasi tertentu. Sugiyono (2015, h. 12) menjelaskan bahwa metode survei dapat menghimpun banyak data dari populasi yang berjumlah besar menjadi sampel yang relatif kecil,

sehingga dapat mengetahui gejala-gejala relatif, distribusi, serta hubungan antar variabel dari fenomena yang diteliti.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dan berlokasi di Indonesia dengan menggunakan survei kepada *subscribers* kanal Youtube VINDES secara daring.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan dari subjek maupun objek penelitian yang berkualitas dan terdapat karakteristik tersendiri yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk diamati agar dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2015, h. 80). Dalam penelitian ini populasinya adalah *subscribers* dari kanal Youtube VINDES dengan jumlah sebanyak 4.1 juta *subscribers* (sumber: kanal Youtube VINDES pada tanggal 21 September 2023).

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti, sampel dapat secara menyeluruh mewakili populasi (Nurdin & Hartati, 2019, h. 95). Dengan jumlah populasi yang besar maka tidak memungkinkan mengambil semua datanya karena terdapat keterbatasan tenaga dan waktu, sehingga penggunaan sampel untuk mewakili keseluruhan dari populasi.

Dalam menentukan sampel dibutuhkan teknik sampling. Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh sampel

dalam penelitian (Sugiyono, 2015, h. 81). Penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan bagi semua populasi. Populasinya merupakan *subscribers* kanal Youtube Vindes, penggunaan teknik *non-probability sampling* ini karena tidak seluruh populasi *subscribers* Youtube Vindes pernah atau menyaksikan program Vindes Sport, sehingga digunakanlah teknik *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012, h.68).

Alasan penggunaan metode *purposive sampling* ini adalah karena tidak semua sampel masuk ke dalam kategori yang sesuai dengan fenomena yang diteliti, oleh karena itu peneliti menggunakan *purposive sampling* dengan menentukan dua kriteria yang harus dipenuhi oleh setiap sampel, yaitu:

- a) *Subscribers* kanal Youtube Vindes
- b) Pernah menonton program Vindes Sport di kanal Youtube Vindes

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *slovin* untuk mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

E = Batas toleransi kesalahan dalam penelitian
ini sebesar 10% (*margin of error* 10%)

Jika dihitung maka sampel dalam penelitian ini dengan jumlah populasi *subscribers* kanal Youtube VINDES, maka:

$$n = \frac{4.100.000}{1 + 4.100.000 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{4.100.000}{1 + 4.100.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{4.100.000}{1 + 41.000}$$

$$n = \frac{4.100.000}{41.001}$$

$$n = 99,997$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

5. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber utama bagi peneliti yang didapatkan secara langsung. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner secara daring kepada *subscribers* kanal Youtube Vindes

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data tambahan yang didapatkan peneliti melalui sumber lain seperti buku, jurnal, dan berita yang berkaitan dengan judul peneliti.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara kuesioner. Kuesioner merupakan rangkaian pertanyaan yang akan menjadi sumber jawaban yang diberikan oleh responden, disebarkan secara langsung melalui pengawasan peneliti ataupun perantara (Nurdin & Hartati, 2019, h. 197). Penelitian ini akan memberikan pertanyaan melalui *google form* dan dilakukan secara *online* kepada responden yang dijawab dengan menggunakan model skala likert sebagai skala pengukuran.

7. Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam mengukur variabel di dalam kuesioner. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial (Bahrun, Alifah & Mulyono, 2018). Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-4. Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala likert lima tingkat. Alasan peneliti menggunakan skala likert dengan interval 1-4 adalah untuk menghindari responden menjawab jawaban netral, karena jawaban netral biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban atau ragu-ragu. Nantinya di dalam

kuesioner akan ditampilkan pertanyaan dari indikator dan variabel dengan empat pilihan jawaban yang serupa pada setiap pertanyaan dengan nilai yang berbeda, sebagai berikut:

Tabel 1.3. Nilai Jawaban

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat uji yang digunakan dalam menguji keabsahan dari suatu instrumen penelitian. Sugiyono (2015, h.121) menjelaskan bahwa valid memiliki arti bahwa instrumen tersebut dapat dipakai untuk menguji apa yang seharusnya diuji. Uji validitas ini melihat seberapa valid suatu pertanyaan. Uji validitas ini menggunakan Teknik korelasi *product moment* dan uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut (Severino & Herawati, 2015, h. 9):

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan atau pertanyaan dari kuesioner dianggap valid

2) Apabila r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan atau pertanyaan dari kuesioner dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran tes yang menunjukkan sampai mana pengukuran mampu mengukur fenomena yang sama dengan perolehan hasil yang relatif sama (Delviyana, 2021, h. 47). Pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dikatakan reliabel jika pernyataan atau pertanyaan tersebut digunakan beberapa kali pada objek yang serupa dan akan menghasilkan nilai yang serupa (Sugiyono, 2015, h.121). Semakin tinggi keandalan dari alat ukur maka akan semakin dapat diandalkan untuk mengukur suatu variabel. Cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien alpha. Koefisien dapat diukur menggunakan uji statistik dari *croubach alpha*, apabila nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

9. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan pengolahan data untuk memperoleh informasi baru agar data dapat lebih mudah dipahami dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan penelitian yang kemudian menjadi dasar dalam membuat kesimpulan (Nurdin & Hartati, 2019, h. 203). Dalam mengukur pengaruh terpaan media sosial pada kanal Youtube VINDES terhadap minat *subscribers* dalam berolahraga, maka penelitian ini menggunakan rumus statistik regresi linear sederhana, sebagai berikut (Sugiyono, 2007, h. 261):

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y: nilai variabel bebas yang diramalkan

a: konstanta

B: koefisien regresi

X: nilai variabel terikat yang diramalkan

