BAB I

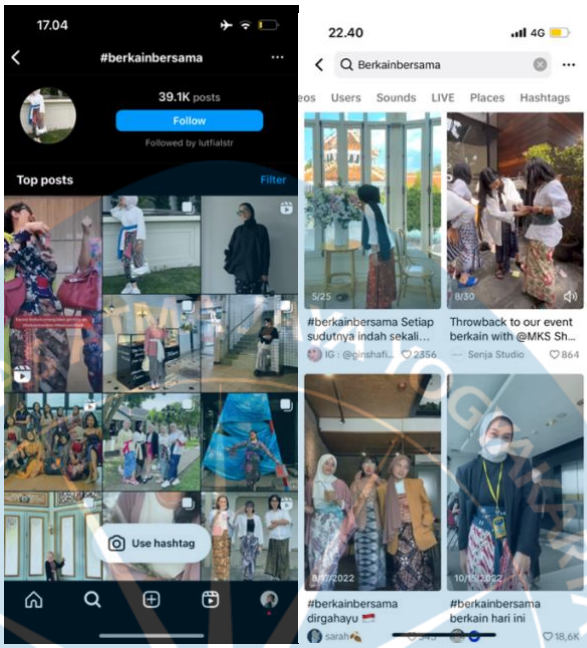
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan kehadiran internet membawa serta dampak dalam berbagai aspek, termasuk dalam perkembangan tren yang ada di masyarakat. Tren dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang sedang ramai dibahas, diperhatikan, digunakan atau dimanfaatkan oleh banyak orang pada saat tertentu. Cara mudah untuk memahami sesuatu yang sedang tren ialah ketika di suatu waktu hal tersebut menjadi pusat perhatian, menjadi pusat perbincangan, dan sangat sering digunakan (Maryam dalam Daulat, dkk, 2019:4147).

Di era serba online saat ini, terlebih karena kehadiran media sosial membuat suatu tren sangat mudah untuk dikenali. Borner dkk menyebutkan, bentuk interaksi sosial online di media sosial melalui *likes, retweet, reply,* dan *mention* meningkatkan penyebaran informasi beserta ide-ide dan mengantarkan perhatian massa kepada hal tersebut yang pada akhirnya menghasilkan suatu tren media sosial (Crane & Sornet, dalam Zhang, dkk, 2016:1-2). Begitu pun dengan yang terjadi pada fenomena kemunculan tren *fashion* menggunakan kain tradisional.

Gambar 1
Postingan Konten *Fashion* Berkain



Sumber: Instagram & TikTok, 2023

Di Indonesia, sebelum abad ke-15 kain panjang, kain tenun, dan kain ikat sudah digunakan oleh masyarakat Jawa sebagai atribut busana (Wardani, 2023; Detik.com, 2023). Tak heran jika penggunaan kain terlebih kain tradisional di Indonesia sudah menjadi bagian dari busana sehari-hari dan merepresentasikan berbagai budaya Indonesia. Penggunaan kain ini biasanya dilakukan dengan cara diikat atau dililit lalu dijepitkan di bagian pinggang sehingga sifatnya fleksibel dan memberi kenyamanan pada pemakainya. Penggunaan kain ini juga biasa dipadu padankan dengan kebaya atau baju kurung (Prayitno, 2023; Liputan6.com, 2023).

Meskipun penggunaan kain tradisional sudah menjadi bagian dari budaya Indonesia, dengan seiring berjalannya waktu muncul tren *fashion* yang banyak dipengaruhi oleh budaya barat. Seperti tren Citayam Fashion Week yang ikut membawa perubahan terhadap preferensi dan cara berpakaian orang Indonesia. Hal

tersebut didukung oleh hasil riset tirto.id (Adam, 2017; Tirto.id, 2017) yang memperlihatkan bahwa di Indonesia brand populer seperti Adidas, Nike, dan Zara merupakan brand yang paling sering dipilih oleh Gen Z. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa minat anak muda lebih condong ke busana dengan gaya barat. Hal ini dapat menjadi tantangan pada cara berbusana masyarakat Indonesia yang akan berkaitan juga dengan pelestarian kain tradisional sebagai bagian dari kebudayaan Indonesia.

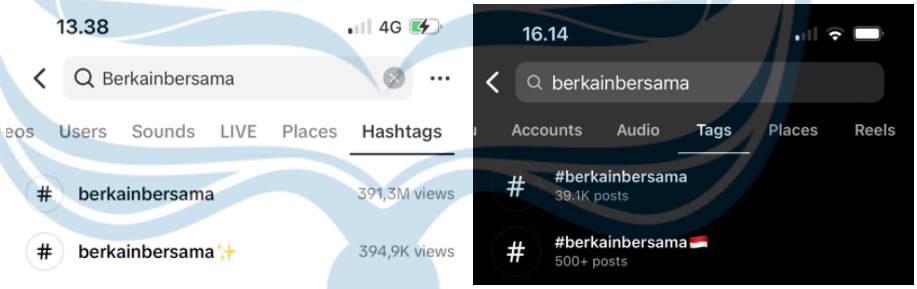
Terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia saat ini terkait dengan cara berbusana. Salah satunya masih seringnya ditemukan pandangan bahwa kain tradisional ini dianggap sebagai suatu hal yang kuno. Trismaya (2020:193) dalam temuan penelitiannya juga memaparkan bahwa kain terkadang masih sering disalah artikan sebagai sesuatu yang kuno, kaku, dan banyak aturan.

Tantangan berikutnya yang dihadapi oleh keberadaan kain tradisional ialah, penggunaanya yang dirasa eksklusif dan hanya digunakan pada kegiatan tertentu saja, seperti pada penggunaan batik. Penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya & Yuwanto (2019:93) menyebutkan pertimbangan responden dalam menggunakan batik selain karena menyukai pakaian batik, tetapi juga karena kesan yang diberikan yaitu kesan dewasa sehingga merasa lebih dihargai, akhirnya batik dianggap sebagai sesuatu yang bersifat formal. Sama halnya dengan yang disampaikan Oi sebagai penggagas Gerakan #BerkainBersama dalam acara Vaksin Slank untuk Indonesia Karya Muda Mudi, Oi menyerukan jika kain tradisional seharusnya jangan hanya dianggap sebagai benda yang eksotis atau eksklusif yang hanya

dipakai untuk kondangan, tetapi kain itu bisa menjadi benda fashion yang harus selaras dengan selera zaman (Medcom, 2021).

Alasan-alasan di atas yang mendasari gerakan budaya menggunakan kain ini digaungkan Kembali, dan semangat untuk menumbuhkan minat generasi muda inilah yang dibawa oleh tren mengenakan kain tradisional melalui gerakan #BerkainBersama. Hadirnya tren ini sekaligus menjadi salah satu bentuk sarana pelestarian kain tradisional, seperti yang diungkapkan oleh Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan yang dikutip dari CNN Indonesia bahwa ada beberapa jenis kain tradisional yang terancam punah dan perlu untuk diselamatkan (Indra, 2017; CNN, 2017).

Gambar 2
Jumlah Postingan dan *Views* #BerkainBersama



Sumber: Instagram & TikTok, 2023

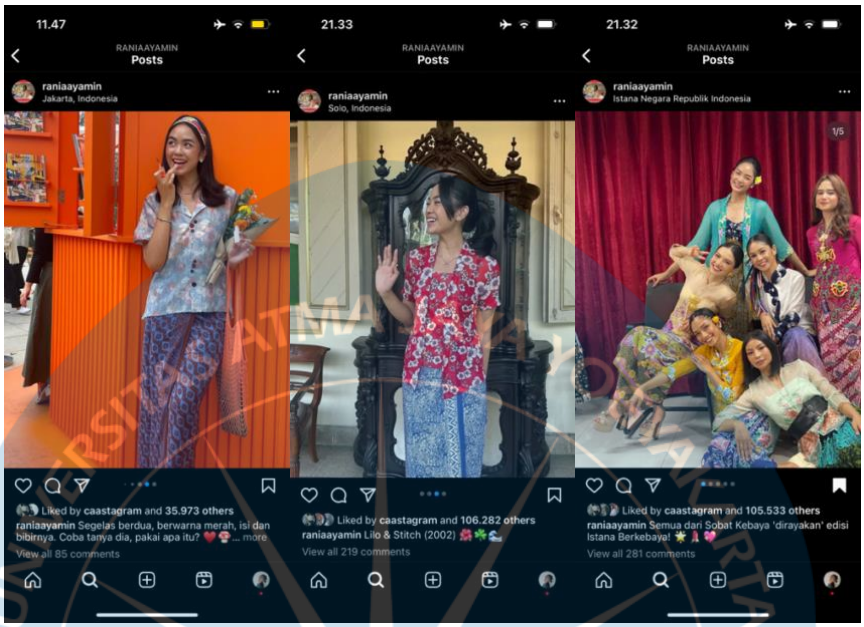
Viralnya tren #BerkainBersama ini dapat dilihat dari tingginya jumlah postingan menggunakan tagar tersebut yang mencapai angka 391 ribu *post* pada platform media sosial Instagram dan jumlah *views* sebanyak 391 juta *views* pada aplikasi tiktok. Hal ini menunjukkan adanya animo kaum muda dalam mengikuti tren menggunakan kain. Penelitian yang dilakukan oleh Laili (2022:98) mendukung asumsi tersebut, dimana hasil penelitian menunjukkan akun tiktok @swaragembira

berpengaruh terhadap sikap *followers* dalam penggunaan kain tradisional dengan persentase 57,4%, serta ada efek positif yang dihasilkan seperti wawasan mengenai kain tradisional semakin bertambah. Sejalan dengan hal tersebut, maka fenomena ini dapat mengindikasikan mulai muncul minat untuk kembali mempopulerkan budaya berpakaian orang Indonesia dalam menggunakan kain tradisional.

Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai munculnya minat menggunakan kain bagi generasi muda. Mengingat minat memiliki pengaruh yang besar, menurut Slameto minat sangat besar pengaruhnya terhadap belajar, karena jika apa yang dipelajari tidak sesuai dengan minat siswa, maka proses belajar tidak akan berlangsung baik (Slameto, dalam Abdullah, dkk., 2023:269).

Popularitas tren penggunaan kain ini juga berkat keterlibatan beberapa pihak. Rifan menyebutkan dukungan dari publik figur, seniman, dan kerabat yang kerap menjadi bintang tamu di kanal Swara Gembira yang pada akhirnya ikut memviralkan kampanye ini (Henry, 2022; Liputan6.com, 2022). Salah satu yang terlibat dalam menyuarakan gerakan berkain ini ialah Rania Maheswari Yamin yang merupakan seorang *influencer* yang kerap kali membagikan konten *lifestyle* terkhusus *fashion* berkain dan berkebaya.

Gambar 3
Jumlah Likes Pada Postingan Konten Instagram @raniaayamin

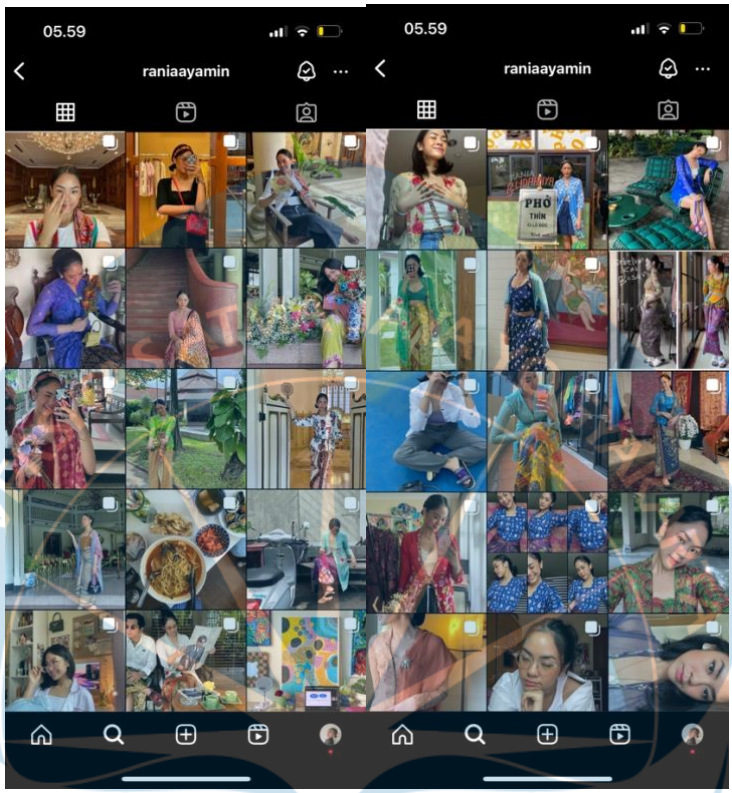


Sumber: Instagram @Raniaayamin

Terlihat pada akun Instagram @raniaayamin konten berkain-kebaya miliknya mendapatkan atensi yang tinggi yang ditunjukkan melalui banyaknya *likes* pada konten-konten tersebut. Terdapat dua faktor yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap atensi seseorang pada suatu unggahan instagram, yaitu tipe gambar dan jumlah *likes* (Sari & Anggraeni, 2019:78). Rata-rata jumlah *likes* yang didapat dari postingan konten instagram @raniaayamin berkisar dari 3.500-100.000 *likes*.

Popularitas Rania Yamin tidak terlepas dari konten-konten fashion berkain yang diunggahnya. Meskipun Rania tidak selalu menggunakan *outfit* kain tradisional dan kebaya, namun isi konten akun instagram @raniaayamin didominasi oleh konten berkain. Hal ini secara tidak langsung melekat sebagai *branding* dari Rania Yamin lewat konten yang diunggahnya.

Gambar 4
Isi Konten *Instagram Feeds* @raniaayamin

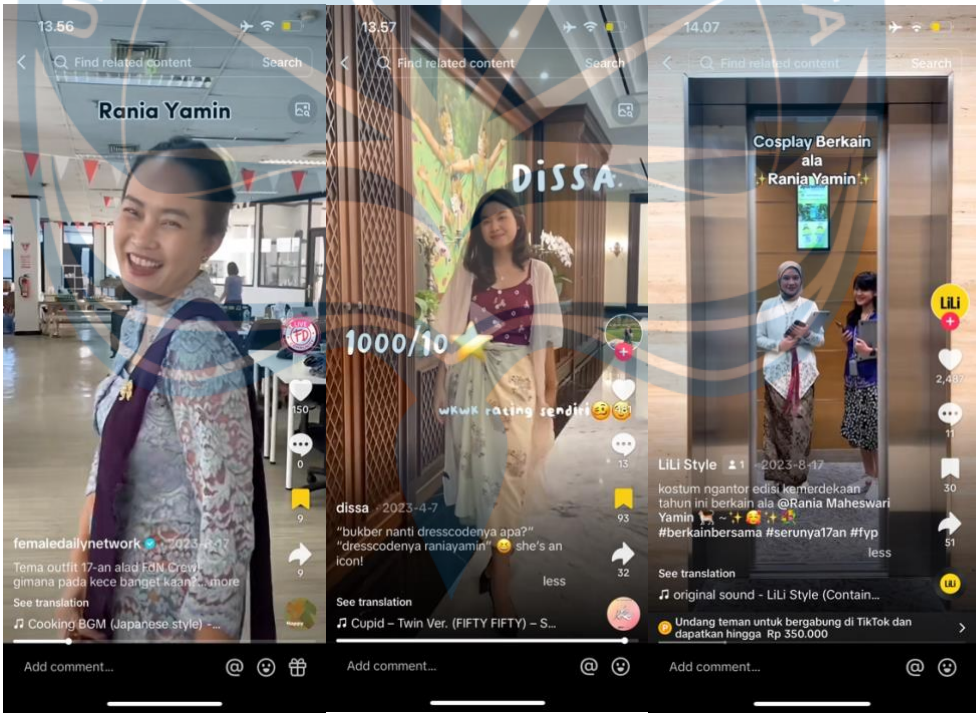


Sumber: Instagram @Raniaayamin

Nama Rania Yamin seolah menjadi ikon dalam berbusana mengenakan kain tradisional. Peneliti menemukan fenomena dalam pergaulan masyarakat, dimana istilah ‘Rania’ diberikan kepada seseorang yang secara tiba-tiba menggunakan kain maupun kebaya sebagai atribut *fashion*-nya. Umumnya julukkan ‘Rania’ diimplementasikan sebagai ungkapan candaan seperti ‘ciee Rania’ ataupun ‘Rania banget nih’ seolah-olah seseorang menggunakan atribut tersebut dikarenakan sosok Rania Yamin. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa ada efek yang dihasilkan dari adanya pesan yang dibawa melalui konten-konten di media sosial maupun media sosial itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan Rania dikenal melalui konten-konten media sosial miliknya.

Selain itu, berkat konten-konten instagram miliknya yang selalu menonjolkan *outfit* menggunakan kain tradisional dan kebaya membawa nama Rania Yamin sering dijadikan sebagai preferensi berpakaian. Seperti contohnya pada gambar 5 di bawah ini yang memperlihatkan penggunaan *outfit* pada perayaan hari nasional dilekatkan dengan tema '*cosplay* Rania Yamin', '*dress code*-nya ala Rania Yamin', dan 'sehari jadi Rania Yamin'. Hal ini dapat mengindikasikan, seringnya Rania Yamin dalam mengunggah konten-konten instagram @raniaayamin dapat menjadi inspirasi bagi pengguna instagram yang melihat konten miliknya.

Gambar 5
Postingan Konten *Dress Code* ala Rania Yamin



Sumber: Instagram @Raniaayamin

Fenomena di atas menunjukkan bahwa ada efek yang timbul dari konten yang diunggah oleh akun instagram @raniaayamin. Hal ini sejalan dengan teori *uses and effect* yang menjelaskan mengenai hubungan antara pengguna media, media, dan

efek yang dihasilkan. Asumsi dasar dari teori ini ialah bagaimana penggunaan media menyebabkan banyak efek pada satu individu (Alfirahmi, 2019:27). Teori *Uses and Effects* ini menekankan pada penggunaan media, dalam penelitian ini media yang digunakan ialah Instagram.

Konten yang dibagikan pada media sosial Instagram dapat diartikan sebagai informasi elektronik yang ada di Instagram dalam format informasi berbentuk foto, video, dan caption (Putri dalam Abdulla, dkk, 2023:269). Pesan dalam konten Instagram inilah yang akan diterima oleh *followers* dari akun @raniaayamin dengan frekuensi dan durasi yang berbeda selama mengakses pesan tersebut. Adapun intensitas khalayak dalam mengakses sebuah pesan pada satu media, dipahami juga sebagai terpaan. Rosegren dalam Rakhmat (2009:66) mendefinisikan terpaan media sebagai penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang dihabiskan, jenis isi media, dan hubungannya antara khalayak dengan isi media maupun keseluruhan media itu sendiri.

Greidina dan Kamalipour dalam bukunya berjudul Communication through the Universe, menyebutkan secara umum, pengukuran mengenai terpaan media berfokus pada dua variabel, yakni frekuensi dan durasi (Josephine dkk, 2019:3). Sedangkan menurut Andersen, terpaan memiliki hubungan dengan atensi yang berpengaruh pada terbentuknya persepsi seseorang (Rakhmat, 2003:52). Merujuk kembali pada teori *uses and effect* di mana terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu pesan media massa yaitu, harapan, persepsi terhadap media, dan tingkat akses media (Sendjaja, dkk, 2014:250). Jika dikaitkan antara kedua teori tersebut, maka

tingkat akses media yang dapat diukur melalui frekuensi dan durasi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi suatu efek yang dihasilkan, yang dalam penelitian ini efek tersebut merupakan minat menggunakan kain. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat apakah ada pengaruh yang disebabkan oleh terpaan konten sebagai variabel (X) dengan indikator (frekuensi, durasi, dan atensi) terhadap munculnya minat berkain sebagai variabel (Y) dengan indikator (*attention, interest, desire,* dan *conviction*).

Dalam penelitian ini, ada dua hasil penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai rujukkan dan alasan memperkuat peneliti memilih untuk meneliti fenomena ini. Rujukan pertama yaitu penelitian "Pengaruh Konten Akun Instagram @swaragembira Terhadap Minat Berkain Followers" (Abdullah dkk, 2023;268-274). Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang berfokus pada apakah konten instagram @swaragembira berpengaruh terhadap minat berkain *followers*-nya, dengan menggunakan teori utama *uses and effect*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konten akun instagram @swaragembira memiliki pengaruh sebesar 16,7% terhadap minat berkain *followers*-nya, sedangkan faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian tersebut lebih besar persentasenya yaitu 83,3%. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dalam tingkatan sedang, yang artinya konten instagram @swaragembira dinilai tidak cukup kuat namun tidak terlalu lemah juga untuk mempengaruhi minat berkain followers.

Penelitian berikutnya yang menjadi rujukan yaitu "Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z" (Beda, 2022;197-220).

Fokus dari penelitian tersebut terkait dengan bagaimana pengaruh kualitas pesan kampanye #BerkainGembira yang dilakukan oleh Swara Gembira terhadap sikap generasi Z pada penggunaan kain tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh Beda menggunakan teori utama kampanye komunikasi dengan metode pendekatan kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa pesan kampanye #BerkainGembira telah memenuhi aspek verbalisasi pesan, visualisasi pesan, pendekatan rasa takut, isi positif pesan, serta memenuhi struktur pesan yang terdiri dari sisi pesan, penyajian pesan, dan pernyataan kesimpulan. Terpenuhinya kulitas pesan kampanye ini memberikan kontribusi dalam mempengaruhi sikap generasi Z pada penggunaan kain tradisional sebesar 61,2%, sedangkan 38,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Merujuk pada kedua hasil penelitian rujukan di atas, dapat dilihat bahwa adanya perbedaan pada besarnya persentase pengaruh yang dihasilkan. Pada rujukan pertama, sebesar 83,3% faktor lain yang ikut mempengaruhi minat dan tidak diuji di dalam penelitian, sedangkan pada rujukan kedua terdapat 38,8% faktor lain yang mempengaruhi dan tidak diuji dalam penelitian. Adanya inkonsistensi persentase faktor yang mempengaruhi suatu sikap, menandakan masih ada variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Oleh karena itu, peneliti meneliti faktor lainnya yang tidak dibahas di dalam dua penelitian tersebut yaitu mengenai terpaan konten dengan operasional variabelnya yaitu frekuensi, durasi, dan atensi.

Berdasarkan uraian fenomena di atas yang menjadi latar belakang penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh

Terpaan Konten Instagram @raniaayamin Terhadap Minat Menggunakan Kain Tradisional (Studi Eksplanatif Pada Followers Akun Instagram @raniaayamin)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang ada pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh terpaan konten instagram Rania Yamin terhadap minat *followers* @raniaayamin untuk menggunakan kain tradisional?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, yaitu mengetahui pengaruh terpaan konten Instagram influencer @raniaayamin terhadap minat *followers* untuk menggunakan kain tradisional, dengan menggunakan pendekatan *uses and effects*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian Secara Akademis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan dalam mendukung pengembangan kajian akademis yang berfokus pada efek pesan media sosial terhadap masyarakat. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan berkontribusi untuk

penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik pengaruh terpaan konten media sosial.

2. Manfaat Penelitian Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak terkait mengenai efek yang dihasilkan dari konten media sosial, serta dapat menjadi referensi dalam penyusunan strategi konten kedepannya agar selaras dengan tujuan yang diinginkan.

E. Kerangka Teori

1. *Uses and Effects*

Teori *Uses and Effects* adalah teori yang mengungkapkan hubungan antara pengguna media, media, khalayak, dan efek yang dihasilkan oleh media. Teori *Uses and Effects* adalah teori komunikasi pengembangan dari teori tradisional tentang efek media dan teori *Uses and Gratifications*. Teori ini dipaparkan pertama kali oleh Sven Windahl Rohim pada tahun 1979 (Sendjaja, dkk, 2014:249).

Jika teori *Uses and Gratifications* menekankan bahwa kebutuhan individu adalah faktor utama yang mendorong penggunaan media. Sedangkan teori Uses and Effects menekankan bahwa kebutuhan individu hanyalah salah satu dari sekian faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan media. Adapun faktor-faktor lain yang dimaksudkan yaitu, karakteristik individu, harapan, persepsi terharap media, dan tingkat akses media yang dapat mengantarkan

seseorang kepada keputusan untuk mengkonsumsi atau tidaknya pesan yang disampaikan media massa (Sendjaja, dkk, 2014:250).

Konsep penggunaan (*uses*) media adalah bagian terpenting dari teori *Uses and Effects*. Selanjutnya hubungan antara penggunaan dan efeknya yang juga mempertimbangkan isi medianya, memiliki beberapa bentuk berbeda, yakni (Sendjaja, dkk, 2014:250):

1. Kebanyakan teori tradisional mengenai efek, menyebutkan jika karakteristik isi media menentukan sebagain besar hasil yang disebabkan. Maksudnya ialah, penggunaan media dirasa hanya sebagai perantara, yang kemudian hasilnya disebut sebagai efek. Begitu halnya dengan teori uses and gratification yang dianggap sebagai perantara, karena faktor kebutuhan sebagai pendorong seseorang menggunakan media tertentu dapat memperkuat atau melemahkan efek dari isi media.
2. Pada prosesnya, hasil daripada penggunaan media merupakan akibat dari penggunaan media itu sendiri ketimbang karakteristik isi medianya. Penggunaan suatu media dapat menyisihkan, mencegah atau mengurangi berbagai kegiatan lainnya, dan dapat juga memberi dampak psikologis misalnya ketergantungan pada media tertentu. Ketika penggunaan ialah penyebab utama dari hasil maka bisa disebut konsekuensi.
3. Dapat diasumsikan jika hasil ditentukan sebagian oleh isi media dan sebagain lagi oleh penggunaan media tersebut. Maka dari itu, terdapat

dua proses yang bekerja secara bersamaan dan menyebabkan '*conseffects'* (gabungan dari konsekuensi dan efek).

Untuk mempermudah memahami hubungan-hubungan di atas, dapat dilihat bagan ilustrasi berikut:

Gambar 6
Ilustrasi Hubungan Penggunaan Media dan Hasilnya



Sumber: Sendjaja dkk (2014:251)

Dari penjelasan dan bagan ilustrasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 3 model yang membedakan hasil dari penggunaan media, yaitu (Hoeta Soehoet, 2002:71):

1) Efek merupakan hasil dari didasari oleh isi atau pesan di media.
2) Konsekuensi merupakan hasil yang didapat bukan dari isi medianya, melainkan sebuat akibat dari penggunaan media.
3) *Conseffect* merupakan hasil yang didapat dari gabungan antara penggunaan media dan isi atau pesan di media itu sendiri.

Sederhananya teori ini menekankan mengenai keterkaitan media dengan efek yang dihasilkan oleh media tersebut terhadap individu maupun khalayak

melalui proses komunikasi masa. Penggunaan teori *uses and effect* jika dikaitkan dengan penelitian ini dapat dilihat dari para *followers* akun Instagram @raniaayamin yang terbiasa melihat konten-konten padu padan *outfit* menggunakan kebaya dan kain tradisional, maka asumsinya para pengikutnya akan terpengaruh oleh konten *outfit* yang dilihatnya. Disinilah peneliti ingin untuk mencari tahu apakah penggunaan Instagram dan terpaan konten *outfit* berkain dapat membuat *followers* Rania Yamin terpengaruh atau tidak minat mereka dalam menggunakan kain tradisional sebagai *daily outfit*. Karena, semakin sering seseorang melihat, membaca, maupun menonton suatu hal melalui media tertentu, maka hasilnya orang tersebut bisa semakin terpengaruh oleh apa yang dilihatnya (Bungin, 2006:291).

2. Terpaan Konten Media Sosial

Menurut Rosengren terpaan media ialah penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang dihabiskan, jenis isi media, dan hubungan antara khalayak dengan isi media maupun keseluruhan media itu sendiri (Rakhmat dalam Deborah & Anggraeni, 2022:96). Terpaan media juga didefinisikan oleh sebagai aktivitas melihat, mendengar, dan membaca pesan-pesan media maupun memiliki pengalam serta perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu maupun kelompok (Ardianto, dkk dalam Munawwaroh, 2018:2). Sedangkan media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan orang untuk saling terhubung, membagikan informasi, dan berkolaborasi atau bahkan bermain. Kotler & Keller (2012:568)

mendefinisikan sosial media sebagai medium bagi konsumen untuk bisa membagikan informasi baik dalam bentuk teks, gambar/foto, audio, dan video dengan perusahaan dan sebaliknya.

Kotler dan Keller (2016:25) membagi media sosial kedalam tiga bentuk: 1) Forum dan Komunitas Online, 2) Blog, 3) Jaringan Sosial (Instagram, Twitter, Facebook, dsb). Di dalam jaringan sosial, para penggunanya dapat dengan mudah berinteraksi dengan cara saling bertukar pesan melalui konten yang dibuat dan di sebarkan melalui akun media sosial yang dimiliki. Beragamnya isi pesan yang mudah didapat di media sosial tatkala membuat kita terpapar pada informasi yang menarik perhatian kita sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi frekuensi kita dalam mengakses suatu media. Dalam hal ini terpaan media berusaha untuk mencari data penggunaan media baik berdasarkan jenisnya, frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan khalayak saat mengakses media. Tidak hanya itu, menurut Rakhmat (1996) kaitan antara khalayak dengan isi media juga berhubungan dengan perhatian (attention).

Setiap konten yang disebarkan melalui media sosial memiliki isi pesan berbeda dan memiliki tujuannya masing-masing. Setiap audiens yang mengaksesnya pun memiliki atensi dan ketertarikan yang berbeda-beda sehingga masing-masing konten dapat menghasilkan tindakan yang berbeda pula. Slater (2004:168) menjelaskan proses sejauh mana audiens menangkap isi pesan pada konten media yang diberikan dapat dipahami sebagai terpaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan membaca, melihat, dan mendengarkan pesan-pesan yang ada di satu media ialah defenisi dari terpaan media.

Adapun 3 faktor yang dapat digunakan untuk mengukur terpaan media menurut Ardianto dan Erdinaya (Kusuma, 2021:14), yaitu:

1) Frekuensi, diukur berdasarkan seberapa sering audiens melihat, membaca, dan mendengarkan pesan suatu media. Contoh berapa kali dalam seminggu, atau bahkan dalam sehari seseorang mengakses pesan pada satu media. Semakin tinggi frekuensinya, maka isi pesan tersebut semakin tertanam di benak audiens yang kemudian dapat mendorong atensinya.
2) Perhatian (atensi), ialah proses seseorang ketika menerima atau memperhatikan isi pesan media dan tidak terdistraksi oleh hal lain. Foto, audio, dan video berperan disini karena dapat menjadi daya tarik untuk memancing fokus audiens saat menyimak suatu pesan.
3) Durasi, berkaitan erat dengan waktu mengenai lama tidaknya audiens menggunakan media, melihat, menyimak, mendengarkan dan membaca pesan media tersebut.

Secara garis besar, artinya terpaan dapat dipahami sebagai intensitas khalayak dalam mengakses pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media-media yang dipilih. The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology dalam Novianto (2013:26) menyebutkan berdasarkan intensitasnya, pengguna internet digolongkan menjadi tiga kategori:

1) Heavy users, yaitu pengguna internet yang tergolong addicted dengan waktu yang dihabiskan untuk menggunakan internet lebih dari 40 jam per bulan.
2) Medium users, yaitu pengguna internet dengan rentang waktu yang dihabiskan berkisar antara 10 sampai 40 jam per bulan.
3) Light users, yaitu pengguna internet dengan waktu kurang dari 10 jam per bulan.

3. Instagram

Beberapa platform media sosial yang populer adalah Facebook, Instagram, dan Twitter. Media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu media paling disukai setelah whatsapp adalah instagram dengan persentase 86,5% (We Are Social, 2023). Instagram sendiri aplikasi berbagi foto dan video yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada awal tahun 2010, sekitar bulan Januari. Aplikasi ini memungkinkan pengguna ponsel pintar untuk membagikan foto dan video mereka kepada teman dan pengikut mereka. Pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari postingan satu sama lain.

Instagram banyak meluncurkan berbagai fitur untuk mendukung penggunanya dalam menggunakan media sosial ini, seperti *Instagram direct*, *Instagram stories*, *reels*, *dan thread*. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Indonesia

menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yaitu 89,15 juta pengguna (Annur, 2023; databoks, 2023).

4. Minat

Minat adalah suatu kecenderungan seseorang untuk menyukai dan memperhatikan suatu hal yang membuat orang tersebut merasa senang dengan suatu objek tertentu (Suryosubroto, 1997:109). Dalam penelitian ini, objek yang diminati adalah kain tradisional. Minat itu sendiri dapat muncul secara alami (minat spontan) atau dirangsang (minat yang dibangkitkan).

Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kekuatan yang mendorong kita untuk menyukai atau memperhatikan suatu hal, baik itu orang, benda, atau kegiatan. Minat juga dapat muncul karena pengalaman yang menyenangkan yang kita dapatkan dari kegiatan tersebut (Abror, 1993). Maka secara garis besar minat dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan senang atau tertarik terhadap suatu hal. Perasaan ini muncul karena seseorang merasa ada hubungan antara dirinya dengan hal tersebut. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Objek dari minat bisa dalam berbagai macam bentuk, baik aktivitas, makhluk hidup, benda mati, pekerjaan, dan sebagainya.

Menurut Suryanto (2015:354), terdapat 3 komponen minat dalam diri seseorang, yaitu:

a) Kognitif, dorongan yang didasari pengetahuan, dan kepercayaan sebelum melakukan sesuatu.

b) Afektif, step lanjutan yang didasari pada perasaan suka atau tidaknya dengan siatuasi yang sedang terjadi.

c) Konatif, step akhir ketika seseorang mengetahui tindakan yang dipilihnya.

Munculnya minat dalam diri seseorang tidak akan sama, terdapat beberapa hal yang mempengaruhi munculnya minat. Hal ini pun bisa muncul secara alami dan juga bisa karena dipicu suatu hal melalui suatu proses. Adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan dapat mendorong berkembangnya minat tersebut. Kemunculan minat dapat ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, dan kecocokan. Namun, ada juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi munculnya minat menurut Shaleh dan Wahab (Fitria & Yani, 2014:105-106), yaitu:

1) Diri Individu

   Minat ini berasal dari dalam diri seorang individu yang didasari pada beberapa hal, misalnya umur, jenis kelamin, pengalaman, pengetahuan dimasa lampau, dan kepribadian.

2) Lingkungan

   Minat yang berasal dari eksternal atau diluar dari diri individu itu sendiri, misalnya lingkungan, keluarga, dan lingkungan masyarakat.

Memiliki minat yang besar adalah bekal untuk membangkitkan semangat dalam melakukan Tindakan pada hal yang diminati. Adityaromantika (2010:12) menjelaskan bahwa seseorang dikatakan berminat pada suatu objek, jika individu tersebut memiliki tiga unsur berikut:

1) Perhatian

   Minat seseorang dapat dilihat apabila ia memberikan perhatian yang semata-mata ditujukan pada suatu objek. Jelas terlihat bahwa ketika seseorang berminat pada suatu kegiatan, pastinya perhatiannya akan memusat hanya pada objek tersebut.

2) Kesenangan

   Minat dapat timbul juga karena adanya perasaan senang terhadap suatu objek. Seseorang merasa tertarik kemudian disusul keinginan yang dikehendaki agar objek tersebut dapat dimilikinya dan berusaha untuk mempertahankannya.

3) Kemauan

   Kemauan disini dipahami sebagai dorongan yang terarah ke satu tujuan yang dikehendaki akal pikiran. Dorongan ini yang nantinya akan menciptakan munculnya perhatian terhadap suatu objek, yang akhirnya akan mendorong munculnya minat individu itu sendiri.

Sedangkan Jefkin dalam Arief Kurniawan (2009:33-34) menyebutkan ada empat aspek yang terdapat dalam minat, yaitu:

1) Perhatian (*attention*), keadaan dimana seseorang mengamati satu atau lebih obyek yang dirasa menarik dan mampu menarik perhatian.
2) Ketertarikan (*interest*), seseorang memperhatikan obyek yang dirasa menarik dengan diiringi usaha untuk mendekati obyek tersebut.

3) Keinginan (*desire*), seseorang sudah lebih dari sekedar tertarik pada obyek tersebut dan ada hasrat ingin mencari tahu lebih lanjut terkait obyek tersebut.

4) Keyakinan (*conviction*), seseorang merasa yakin jika hal yang berhubungan dengan hal yang digemarinya pantas dilakukan dan akan menciptakan kepuasan tersendiri, dalam hal ini kita yakin akan obyek yang dilihat.

F. Definisi Konsep

1. Terpaan Konten Instagram

Terpaan media merupakan keadaan dimana audiens diterpa pesan dalam satu media, atau dengan artian lain proses media menerpa audiens melalui aktivitas mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media. Terpaan media berkaitan dengan frekuensi seseorang dalam mengamati atau menonton suatu hal yang dalam penelitian ini konteksnya ialah menonton konten Instagram.

Ardianto dkk (2007) menjelaskan secara spesifik terpaan media dapat ditunjukkan melalui bentuk atau jenis media tersebut, seperti audio, visual, maupun kombinasi dari keduanya. Dalam penelitian ini bentuk media yang digunakan ialah media audio-visual Instagram. Media audio-visual ialah sebuah media yang dapat didengar dan dapat dilihat secara bersamaan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, bentuk audio-visual tersebut dapat ditemukan

dalam konten-konten Instagram melalui berbagai fitur seperti *instagram feeds*, *Instagram story*, dan *reels*.

Penelitian ini akan berfokus pada konten Instagram di akun @raniaayamin. Rania Yamin merupakan seorang influencer yang kerap kali membagian postingan konten outfit menggunakan kain tradisional dalam kesehariannya. Konten ini yang akan diterima oleh *followers* sebagai sebuah pesan yang dimana respon atau reaksi yang ditunjukkan oleh setiap *followers* berbeda. Dalam artian, terpaan konten Instagram akun @raniaayamin akan berbeda pada setiap *followers*-nya. Followers yang baru sekali melihat konten tersebut akan berbeda responnya dengan yang sudah berulang kali menonton. Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat Moriarty, et al (2014:132-133) dan East (2003:12) yang menyebutkan jika tingkat terpaan lebih berhubungan dengan jumlah tayangan yang diterima audiens, dibandingkan pada frekuensi tayangan yang ditampilkan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengukur bagaimana pengaruh terpaan konten Instagram @raniaayamin, sehingga terpaan konten menjadi variabel independent (X) dalam penelitian ini.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel terpaan konten Instagram yaitu:

1) Frekuensi *followers* dalam melihat konten outfit berkain tradisional di Instagram @raniaayamin.
2) Durasi dalam melihat dan membaca informasi konten.
3) Atensi followers dalam melihat konten penggunaan kain tradisional di akun @raniaayamin.

2. Minat Menggunakan Kain

Minat secara umum dapat dipahami sebagai kondisi dimana seseorang cenderung memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas yang diiringi dengan perasaan senang. Minat yang besar akan bisa membuat seseorang mencari tahu lebih dalam tentang sesuatu yang ia senangi, hingga bisa membawanya dalam suatu keputusan. Dalam penelitian ini minat yang akan diukur berkaitan dengan minat menggunakan kain tradional yang merupakan variabel dependen (Y) yaitu sebagai variabel yang dipengaruhi.

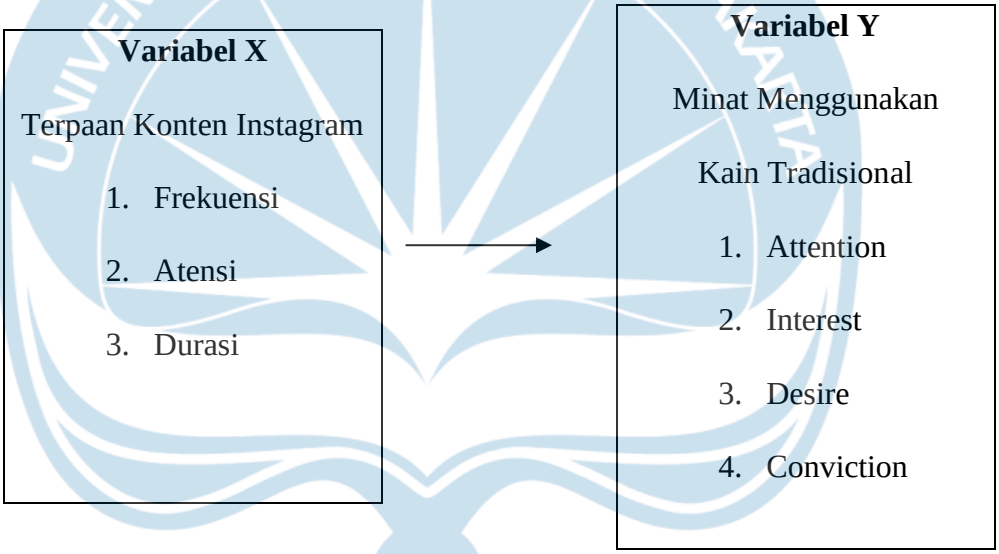
Jefkin dalam Arief Kurniawan (2009:33-34) menyebutkan terdapat beberapa aspek yang terdapat dalam minat dan digunakan peneliti sebagai indikator variabel (Y) minat menggunakan kain tradisional. Aspek-aspek tersebut, adalah:

1) Perhatian (attention), keadaan dimana seseorang mengamati satu atau lebih obyek yang dirasa menarik
2) Ketertarikan (interest), situasi saat seseorang memperhatikan obyek yang dirasa menarik dengan diiringi usaha untuk mendekati obyek tersebut. Suatu obyek yang dalam penelitian ini merupakan konten Instagram dianggap efektif ketika mampu menarik rasa ketertarikan seseorang yang memperhatikannya.
3) Keinginan (desire), seseorang sudah lebih dari sekedar tertarik pada obyek tersebut dan ada hasrat ingin menggali lebih lanjut mengenai hal tersebut.

4) Keyakinan (conviction), seseorang merasa yakin jika hal yang berhubungan dengan hal yang digemarinya pantas dilakukan dan akan menciptakan kepuasan tersendiri, dalam hal ini kita yakin akan obyek yang dilihat.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hubungan antar variabel yang dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 1
Ilustrasi Hubungan Variabel X dan Y



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

G. Definisi Operasional

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran

Terpaan konten Instagram **(X)**	Frekuensi	1. Rata-rata dalam 1 minggu saya mengunjungi profil instagram @raniaayamin sebanyak .... kali 2. Rata-rata dalam 1 minggu saya melihat konten instagram feeds @raniaayamin sebanyak … kali 3. Rata-rata dalam 1 minggu saya melihat konten instagram stories @raniaayamin sebanyak …. kali	Interval
	Durasi	1. Waktu yang saya habiskan dalam sekali mengakses akun instagram @raniaayamin selama … menit	Interval

		2. Waktu yang saya habiskan untuk melihat satu konten instagram @raniaayamin selama … menit	
	Atensi	1. Saya fokus ketika melihat postingan instagram @raniaayamin 2. Saya membaca caption yang ada pada postingan foto dan video di akun instagram @raniaayamin 3. Saya tidak melewatkan satu pun instagram story di akun @raniaayamin 4. Saya menonton highlights instagram	Likert

		pada akun @raniaayamin 5. Saya mudah memahami informasi dari postingan instagram @raniaayamin	
Minat menggunakan kain **(Y)**	Perhatian (Attention)	1. Saya memperhatikan informasi seputar outfit berkain yang di posting pada akun @raniaayamin 2. Saya hanya memperhatikan foto dan video dari konten-konten @raniaayamin yang menggunakan outfit berkain saja 3. Saya memperhatikan cara padu padan	Likert

		penggunaan kain dengan kebaya dan baju atasan modern pada konten instagram @raniaayamin 4. Saya merasa konten padu padan outfit berkain di instagram @raniaayamin adalah konten yang menarik	
	Ketertarikan (Interest)	1. Saya senang ketika melihat konten padu padan outfit berkain di Instagram @raniaayamin 2. Saya tertarik untuk melihat konten outfit berkain lainnya karena melihat konten padu	

		padan outfit dari akun @raniaayamin 3. Saya tertarik dengan kain tradisional karena konten outfit berkain di instagram @raniaayamin yang dikemas secara estetik 4. Saya tertarik dengan jenis kain dan kebaya yang digunakan Rania Yamin di setiap postingan akun instagram miliknya 5. Saya tertarik untuk menanyakan informasi tentang kain yang digunakan Rania Yamin melalui fitur komentar di feeds	

		maupun instagram story miliknya 6. Saya hanya tertarik dengan konten outfit berkain yang dibagikan oleh akun instagram @raniaayamin	
	Keinginan (Desire)	1. Konten padu padan outfit berkain pada instagram @raniaayamin membuat saya ingin ikut menggunakan outfit kain tradisional 2. konten outfit berkain di instagram @raniaayamin mendorong saya untuk mencari tahu dimana saya bisa membeli kain	Likert

		tradisional dengan motif unik dan kekinian 3. konten outfit berkain di instagram @raniaayamin membuat saya terdorong untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai tutorial cara menggunakan kain tradisional 4. konten outfit berkain di instagram @raniaayamin membuat saya terdorong untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai padu padan busana	

		menggunakan kain tradisional	
	Keyakinan (Convictio n)	1. Konten padu padan outfit berkain di instagram @raniaayamin membuat saya percaya dengan informasi yang diberikan 2. Konten padu padan outfit berkain di instagram @raniaayamin membuat saya percaya untuk menjadikannya referensi dalam menggunakan kain tradisional 3. Konten padu padan outfit berkain di instagram	Likert

		@raniaayamin membuat saya percaya jika kain tradisional juga bisa digunakan dalam outfit sehari-hari 4. Konten padu padan outfit berkain di instagram @raniaayamin membuat saya semakin yakin dengan keinginan saya untuk menggunakan kain tradisional sebagai bagian dari outfit sehari-hari	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

H. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang belum terbukti kebenarannya, tetapi dapat digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena. Berdasarkan tujuan

penelitian yang ingin dicapai, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara terpaan konten Instagram @raniaayamin terhadap minat menggunakan kain followers-nya

H1: Terdapat pengaruh antara terpaan konten Instagram @raniaayamin terhadap minat menggunakan kain followers-nya

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis pada suatu populasi atau sampel melalui instrument penelitian, yang datanya ditunjukkan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017:11).

Penelitian ini bersifat eksplanatif yang mana penelitian ini nantinya akan menjelaskan keterkaitan atau hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2015:6). Berdasarkan dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatif ialah penelitian yang dilaksanakan untuk meneliti populasi atau sampel melalui data berupa angka dengan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dari variabel yang diteliti. Jenis penelitian ini digunakan dalam penelitian ini karena akan menjelaskan pengaruh antara

terpaan konten sebagai variabel X terhadap variabel Y yaitu minat menggunakan kain.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ialah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017:3), maka dalam penelitian ini, metode yang peneliti gunakan ialah melalui metode survei dengan menggunakan kuisioner online sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan tujuan mendapatkan informasi dari responden melalui sampel yang telah dirumuskan yang dianggap mewakili satu populasi tertentu, sebab Sugiyono (2017:12) menjelaskan penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada suatu populasi dengan jumlah besar ataupun kecil untuk mendapatkan generalisasi melalui sampel yang dipilih.

3. Jenis Data dan Skala Pengukuran

1) Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jenis data. Pertama, data primer diperoleh dari hasil kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang minat pengikut Rania Maheswari Yamin terhadap kain tradisional. Kuesioner ini didukung oleh observasi, di mana konten Instagramnya diperiksa secara langsung atau melalui tangkapan layar.

Di samping data primer, penelitian juga mengandalkan data sekunder. Data sekunder ini termasuk dokumentasi Instagram, yang digunakan untuk

mengumpulkan informasi tentang konten Instagram yang dibagikan oleh Rania Maheswari Yamin melalui akun Instagram @raniaayamin. Selain itu, buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, dan artikel digunakan untuk mendukung data penelitian.

2) Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, serta persepsi seseorang maupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017:136). Melalui skala likert, responden dapat menjawab kuisioner dari gradasi sangat positif hingga sangat negatif, antara lain: 1) Sangat setuju, 2) Setuju, 3) Tidak setuju, 4) Sangat tidak setuju. Setiap gradasi jawaban memiliki bobot skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Alternatif jawaban tersebut bertujuan untuk melihat jawaban responden cenderung ke arah setuju atau tidak setuju, alternatif jawaban netral atau ragu-ragu akan mengurangi informasi yang didapatkan dari responden (Sarjono dalam Saleh & Pitriani, 2018). Modifikasi skala likert 4 skala dengan meniadakan kategori netral dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan dari skala lima tingkat dengan alasan (Hadi dalam Hartini dkk, 2021):

1. Kategori jawaban ditengah atau netral memiliki arti ganda atau dikatakan belum bisa memutuskan atau memberi jawaban dan memberi kesan ragu-ragu.
2. Jawaban netral memberi kecenderungan responden untuk memilih jawaban di tengah.

3. Alternatif jawaban netral akan menghilangkan banyak data dan mengurangi informasi dari jawaban responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Kuisioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberi sejumlah pernyataan maupun pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:193). Peneliti menggunakan kuesioner ini sebagai alat pengumpulan data melalui metode survei mengenai minat berkain pengikut akun Instagram @raniaayamin. Kuisioner ini berisikan daftar pertanyaan yang telah peneliti tentukan sebagai instrumen penelitian dan akan disebarkan secara online menggunakan google form.

Survey menggunakan kuesioner dapat disebarkan kepada responden melalui beberapa cara, termasuk distribusi langsung oleh peneliti (metode mandiri), di mana peneliti mengirimkan kuesioner secara pribadi melalui *direct message* Instagram dan juga melalui fitur media sosial lainnya.

5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian adalah kumpulan elemen yang menjadi fokus penelitian. Populasi dapat berupa individu, objek, transaksi, atau peristiwa. Populasi digunakan untuk mengambil kesimpulan tentang karakteristik umum dari elemen-elemen tersebut (Sinaga, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut atau *followers* dari akun instagram @raniaayamin. Jumlah

pengikut Rania Maheswari Yamin pada tanggal 25 Oktober 2023 pukul 16:02 WIB adalah sekitar 314 ribu pengikut.

Sementara itu, sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu agar dapat mewakili seluruh populasi (Sinaga, 2014). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dipakai untuk mengukur *error sampling* atau angka batas toleransi kesalahan sampel. Umumnya batas toleransi kesalahan atau *margin of error* pada rumus ini adalah 10% (Sugiyono, 2015:137).

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan

Dari rumus tersebut, jumlah sampel yang dihitung menggunakan slovin menghasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{314.000}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{314.000}{1 + 314.000\ (0{,}1x0{,}01)}$$

$$n = \frac{314.000}{1 + 3.141}$$

n = 99,96 (100 followers)

Peneliti menggunakan probability sampling dalam penarikan sample pada penelitian ini. Sugiyono (2017:122) menjelaskan *probability sampling* ini artinya memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun Teknik *probability sampling* yang digunakan untuk menarik sampel pada penelitian ini melalui *simple random sampling*. Pada *simple random sampling,* penarikan anggota sampel populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017:122).

6. Metode Pengukuran Variabel

1) Uji Validitas

Sebelum suatu instrumen yang telah disusun peneliti digunakan sebagai teknik untuk mengumpulkan data, intrumen tersebut perlu diukur valid dan tidaknya. Anastasi dalam Yusuf (2014:234) menyebutkan validitas suatu tes berhubungan dengan apa yang hendak diukur oleh tes tersebut dan seberapa baik tes dijalankan. Dengan arti lain validitas suatu instrument ialah seberapa jauh instrument tersebut sungguh-sungguh mengukur apa (objek) yang akan diukur. Sehubungan dengan itu tiap butir pertanyaan atau pernyataan baiknya benar-benar merepresentasikan aspek yang ingin diukur. Jika terdapat butir

pertanyaan atau pernyataan yang kurang tepat, hendaklah butir pertanyaan tersebut perlu diperbaiki, sehingga butir pertanyaan tersebut memiliki validitas yang baik (Yusuf, 2014:239).

Adapun rumus yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini ialah dengan mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan atau pernyataan tiap responden dengan skor tiap total responden. Rumus ini dikenal dengan rumus product moment correlation (Yusuf, 2014:239):

$$R_{xy} \frac{N\Sigma XY-(\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2-(\Sigma X)^2\{N\Sigma Y^2-(\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi tes yang disusun berdasarkan kriteria

X = Skor masing-masing responden variabel X

Y = Skor masing-masing responden variabel Y

N = Jumlah responden

Suatu instrument dinyatakan valid ketika r hitung > r tabel dengan signifikansi 5% (Ghozali, 2018:51).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel X Terpaan Media

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X			
Item	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**
FREKUENSI1	.687**	0,195	Valid
FREKUENSI2	.513**	0,195	Valid
FREKUENSI3	.549**	0,195	Valid

DURASI1	.436**	0,195	Valid
DURASI2	.551**	0,195	Valid
ATENSI1	.637**	0,195	Valid
ATENSI2	.492**	0,195	Valid
ATENSI3	.448**	0,195	Valid
ATENSI4	.653**	0,195	Valid
ATENSI5	.590**	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Dilihat dari tabel diatas, seluruh item pertanyaan yang telah dibagikan kepada 100 responden pada variabel terpaan media yang terdiri dari frekuensi, durasi, dan atensi memiliki nilai r hitung > r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan, bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak dijadikan intrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Y Minat Menggunakan Kain

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y			
Item	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**
ATTENTION1	.695**	0,195	Valid
ATTENTION2	.418**	0,195	Valid
ATTENTION3	.725**	0,195	Valid
ATTENTION4	.667**	0,195	Valid
INTEREST1	.785**	0,195	Valid

INTEREST2	.710**	0,195	Valid
INTEREST3	.677**	0,195	Valid
INTEREST4	.714**	0,195	Valid
INTEREST5	.667**	0,195	Valid
INTEREST6	.454**	0,195	Valid
DESIRE1	.784**	0,195	Valid
DESIRE2	.691**	0,195	Valid
DESIRE3	.728**	0,195	Valid
DESIRE4	.798**	0,195	Valid
CONVICTION1	.698**	0,195	Valid
CONVICTION2	.762**	0,195	Valid
CONVICTION3	.589**	0,195	Valid
CONVICTION4	.722**	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Dilihat dari tabel diatas, seluruh item pertanyaan yang telah dibagikan kepada 100 responden pada variabel terpaan media yang terdiri dari frekuensi, durasi, dan atensi memiliki nilai r hitung > r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan, bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak dijadikan intrumen untuk mengukur data penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya ketika item pertanyaan atau pernyataan pada suatu kuisoner dinyatakan valid adalah diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan guna mengukur konsistensi dari indikator dan variabel dalam suatu kuisioner.

Kuisioner dianggap reliabel ketika jawaban dari responden stabil dan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Untuk mengukur reabilitas kuisioner dengan menggunakan skala likert dalam penelitian ini ialah dengan menguji Cronbach alpha. Ketika nilai Cronbach alpha > 0,70 maka variabel penelitian tersebut dianggap reliabel (Ghozali, 2018:46).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Terpaan Media

Variabel	**Cronbach Alpha**	**Jumlah Item**	**Keterangan**
Terpaan Konten	.729	10	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan variabel X terpaan konten pada kuisioner yang telah dibagikan kepada 100 responden mendapatkan nilai Cronbach Alpha 0,729 yang artinya > 0,70. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan konten dinyatakan reliabel dalam mengukur data penelitian.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Minat Menggunakan Kain

Variabel	**Cronbach Alpha**	**Jumlah Item**	**Keterangan**
Minat Menggunakan Kain	.922	18	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan variabel Y minat menggunakan kain pada kuisioner yang telah dibagikan kepada 100 responden mendapatkan nilai Cronbach Alpha 0,922 yang artinya > 0,70. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat menggunakan kain dinyatakan reliabel dalam mengukur data penelitian.

7. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji korelasi. Jika sebuah penelitian memiliki dua variabel yakni independent dan dependen, maka untuk mengukur variabel tersebut memiliki korelasi atau tidak ialah dengan menjalankan uji korelasi (Setiaman, 2020:4). Koefisien korelasi diartikan sebagaimana angka merupakan bentuk nyata mengenai kekuatan dari hubungan dua variabel atau lebih, pun bisa dipergunakan juga sebagai penentu arah hubungan dua variabel (Kusuma, 2021).

Uji korelasi variabel dijalankan dengan rumus korelasi Pearson (r). Arah hubungan antar dua variabel dapat dikatakan positif atau negatif berdasarkan angka yang berada di depan koefisien korelasi. Adapun ketentuan rumus Pearson (r), sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq +1$$

Keterangan:

a. Jika r = -1, maka korelasi antar variabel dinyatakan negatif
b. Jika r = 0, maka tidak ada korelasi antar variabel
c. Jika r = 1, maka korelasi antar variabel positif dan kuat

Untuk lebih mudah memahami dan membaca koefisien dari uji korelasi Pearson, berikut merupakan table interpretasi dari nilai korelasi Pearson:

Tabel 6
Interpretasi Korelasi Nilai Pearson

Interval Koefisien	Interpretasi Hubungan
0.00-0.199	Hubungan sangat rendah
0.2-0.399	Hubungan rendah
0.4-0.599	Hubungan cukup
0.6-0.799	Hubungan Kuat
0.8-1.0	Hubungan sangat kuat

Sumber: Setiaman, (2020:6)