

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dilansir dari artikel pada *website* Portal Jabarprovgo.id, tahun 2024 merupakan tahun politik, atau tahun dilaksanakannya Pemilihan Umum (Pemilu). Pemilu sendiri dilaksanakan setiap 5 tahun sekali sebagai prosedur yang dilakukan oleh warga negara Indonesia untuk memilih pejabat publik yang akan mengisi jabatan di Pemerintahan (Humas, 2023). Pada Pemilu 2024 ini, warga Indonesia akan menggunakan hak pilihnya untuk memilih 5 posisi jabatan politik, di antaranya Presiden dan Wakil Presiden, anggota DPR, anggota DPD, anggota DPRD Provinsi dan anggota DPRD Kabupaten/Kota.

Dalam proses pelaksanaan Pemilu, tentu banyak tahapan yang harus dilakukan sesuai penetapan Komisi Pemilihan Umum, salah satunya kampanye. Berdasarkan PKPU No. 15 Tahun 2023, kampanye Pemilu merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peserta Pemilu atau pihak perwakilan peserta untuk meyakinkan pemilih dengan menyampaikan visi, misi, program, dan citra diri peserta Pemilu. Kampanye dilaksanakan serentak untuk semua jenis Pemilu melalui berbagai media dan materi dalam bentuk selebaran, brosur, pamflet, poster, stiker, kalender, hingga alat tulis (Khairani, 2023).

Seiring berjalannya waktu bersamaan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, membuat bentuk kampanye pun mengalami perubahan. Dilansir dari artikel Metro Jambi, situasi perkembangan bentuk kampanye ini menjadi salah satu

bentuk dari demokrasi digital. Dengan adanya demokrasi digital maka berkaitan erat dengan penggunaan perangkat digital untuk menyediakan informasi dan mendorong transparansi dan partisipasi negara. Oleh karena itu, Komisi Pemilihan Umum pun menjadikan media sosial dan platform digital sebagai target segmentasi sosialisasi, pendidikan pemilih hingga kampanye. Hal tersebut didukung oleh Surat Keputusan yang menginstruksikan seluruh jajaran untuk menjadikan *platform* media sosial dan *platform* digital lainnya sebagai alat penyebarluasan informasi, pembangun kesadaran masyarakat (Jumadil, 2021). Kampanye digital sendiri mulai dilakukan di tahun 2018 dan pada tahun 2024 ini mulai banyak bermunculan jenis kampanye di media sosial. Maka dari itu pembuatan konten sosial media merupakan suatu aspek penting dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak luas sesuai dengan tujuan seperti halnya kampanye digital.

Menurut KBBI, konten artinya suatu informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten disebarluaskan melalui berbagai media berupa gambar, video, suara maupun tulisan. Informasi tersebut dikemas menjadi pesan yang disesuaikan sesuai segmentasi khalayak. Konten pada masa digital ini sering kali dimanfaatkan melalui platform media sosial untuk berbagai macam kebutuhan. Salah satunya yaitu kampanye dengan pesan dan informasi yang disesuaikan agar audiens media sosial dapat menerimanya dengan positif. Artinya bentuk pesan seperti desain konten, cara bernarasi, caption, serta sosok yang ditampilkan merupakan aspek penting untuk proses targeting. Selanjutnya setelah semuanya sesuai, barulah pengelola konten harus fokus pada isi pesan dan informasi yang ingin disampaikan. Konten yang dibuat dengan konsep dan tujuan yang terkonsep,

tentunya diperlukan agar tujuan konten sejalan dengan yang di tangkap audiens. Seperti halnya dengan kampanye digital, konten dari kampanye harus dibuat sesuai target dengan kemasan yang dekat dengan audiens. Selain itu dengan banyaknya persaingan dalam kampanye digital, pesan yang disampaikan tentunya harus dibuat dengan aspek pembeda dan pesan yang mudah diterima khalayak. Konten yang terkonsep dengan isi pesan yang jelas beserta segmentasi yang tepat, merupakan salah satu strategi yang tepat dalam menggunakan sosial media dengan tujuan tertentu seperti kampanye digital.

Pada 14 Januari 2024 lalu, digelar Merah Meriah Sportainment yang merupakan ajang pertandingan bulu tangkis yang akan mempertemukan para artis dan *influencer* di lapangan Istora Senayan, Jakarta. Tidak hanya itu, pada Merah Meriah Sportainment juga menghadirkan sederet tokoh-tokoh politik yang berkaitan dengan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Hasto Kristiyanto selaku Sekjen PDIP, Puan Maharani selaku Ketua DPP PDIP hingga Siti Atikoh, istri dari Ganjar Pranowo (Putra, 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut Merah Meriah Sportainment menjadi salah satu kampanye yang diusung oleh PDIP. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Koalisi Merah Putih yang bertujuan untuk menggaet suara anak muda. Merah Meriah Sportainment sendiri memanfaatkan *official account* Instagram @merahmeriah.sportainment untuk menginformasikan berbagai informasi dan *update* mengenai pertandingan tersebut, bahkan seluruh rangkaian acara disiarkan secara *live* melalui akun Instagram tersebut. Selain itu, siaran juga dilakukan dengan memanfaatkan akun Youtube

Thariq Halilintar sebagai salah satu *influencer* yang berpartisipasi pada pertandingan tersebut (Ravita, 2024).

Pada penelitian ini fokus penelitian ini adalah pada konten yang diunggah akun Instagram @merahmeriah.sportainment dari 19 Desember 2023 – 18 Januari 2024. Periode tersebut Merah Meriah Sportainment sudah mengunggah 151 konten, dari *pra* hingga *pasca event*. Pada akun Instagram yang didominasi dengan warna merah tersebut mengunggah beberapa konten seperti *official* poster, *highlight* pertandingan, hingga mengangkat *influencer* yang bermain pada acara *friendly badminton* tersebut. Berikut salah satu konten yaitu poster yang menginformasikan beberapa poin penting terkait Merah Meriah Sportainment, seperti tanggal, lokasi, *influencer* sebagai peserta, partisipan lain hingga *live streaming* (Gambar 1).

Gambar 1.1 Poster *Official* Merah Meriah di Instagram @merahmeriah.sportainment



Sumber: <https://www.instagram.com/p/C19JliPrOqZ/>

Pada poster tersebut memperlihatkan bahwa acara tersebut memang menyasar anak muda, yang diperlihatkan dengan peserta yang mengikuti pertandingan tersebut adalah para artis dan *influencer* yang sedang *trending*, serta memiliki banyak penggemar (Ravita, 2024). Kampanye yang dilakukan untuk menggaet suara anak muda tersebut tidak menghilangkan identitas Partai Merah Putih tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui terpaan konten Instagram tersebut terhadap persepsi *followers* Instagram @merahmeriah.sportainment.

Menurut Shore (2005 pada Safira, 2022, hlm. 79), terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca pesan media massa serta mengalami pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. Dari penjelasan terpaan media tersebut, penelitian ini fokus pada terpaan pada konten akun Instagram @merahmeriah.entertainment. Peneliti ingin mengetahui aktivitas atau kegiatan *followers* ketika mendengarkan, melihat, dan membaca pesan pada masing-masing konten, serta memiliki pengalaman dan memberikan perhatian pada pesan masing-masing konten yang telah diunggah akun Instagram @merahmeriah.entertainment. Guna mengetahui pengaruh terpaan pada masing-masing konten tersebut, maka peneliti akan menggunakan 3 dimensi dari konsep teori terpaan media. Pertama, pada frekuensi peneliti akan mengetahui pengaruh berdasarkan tingkat keseringan konten kegiatan Merah Meriah yang diunggah di akun Instagram @merahmeriah.sportainment dilihat oleh *followers*. Kedua, pada durasi peneliti akan mengetahui pengaruh berdasarkan waktu yang dihabiskan oleh *followers* Instagram @merahmeriah.sportainment untuk mengakses dan memperhatikan isi pesan yang disampaikan melalui konten-konten kegiatan Merah Meriah di akun

@merahmeriah.sportainment. Ketiga, atensi peneliti akan mengetahui pengaruh berdasarkan tingkat pemahaman isi pesan yang disampaikan dalam keseluruhan konten yang menunjukkan kegiatan Merah Meriah pada akun Instagram @merahmeriah.sportainment oleh *followers*.

Dari pengaruh terpaan konten melalui 3 dimensi tersebut, peneliti akan mengetahui pengaruh tersebut terhadap persepsi *followers*. Menurut Mohammad Asrori (2009, hlm. 214), persepsi merupakan proses masing-masing individu untuk menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberikan makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan. Persepsi *followers* perlu diketahui dari pengaruh terpaan yang ada pada akun Instagram tersebut karena persepsi berperan penting dalam proses komunikasi dimana seseorang akan memiliki penerimaan yang berbeda dan memiliki pilihan dalam menentukan pilihan untuk menerima atau mengabaikan pesan (Rahardian, 2017, hlm. 200). Berdasarkan pada penjelasan di atas, peneliti ingin melihat pengaruh konten merah meriah sportainment pada persepsi *followers* yang melihat konten pada akun Instagram @merahmeriahsportainment. Persepsi dalam penelitian ini akan diketahui melalui 3 indikator yaitu penyerapan terhadap rangsang, pengertian atau pemahaman, dan penilaian atau evaluasi.

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian lain untuk menjadi rujukan yang berjudul “*Pengaruh Iklan Politik terhadap Persepsi Masyarakat dalam Pemilihan Legislatif dan Kepala Daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki Tahun 2022*” oleh Polikarpus Lalamafu, et.al (2023). Penelitian tersebut berfokus pada terpaan iklan kampanye

politik di televisi terhadap persepsi masyarakat dalam pemilihan legislatif dan Kepala Daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki pada tahun 2022. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 200 responden dan dilengkapi wawancara. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara terpaan iklan politik terhadap persepsi masyarakat dalam pemilihan legislatif dan kepala daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki tahun 2022 sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian tersebut adalah iklan politik mampu memberikan dampak terhadap persepsi masyarakat untuk memilih figur wakil rakyat yang baik untuk menjadi pemimpin daerah (Lalamafu, et.al., 2023).

Penelitian kedua yang menjadi rujukan berjudul *“Pengaruh Terpaan Media Iklan Politik terhadap Perilaku Pemilih Pemula”* oleh U Suryatna (2011). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan media iklan politik, pesan iklan politik, serta terpaan media iklan politik dan pesan iklan politik terhadap perilaku pemilih pemula. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang didesain dalam survei korelasional melalui metode penarikan sampel acak sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan dan pesan iklan politik media luar ruang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih pemula walaupun tidak cukup kuat. Oleh karena itu, semakin meningkatnya terpaan media iklan politik dengan penyajian pesan politik yang jelas dan menarik maka semakin rasional pemilih pemula dalam menentukan pilihan politiknya.

Berdasarkan kedua penelitian sebagai rujukan memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena berkaitan dengan kampanye politik. Namun, kebaruan dan perbedaannya adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan akun Instagram @merahmeriah.sportainment. Kampanye yang dilakukan oleh PDIP di tahun politik 2024 ini dikemas dalam bentuk pertandingan olahraga bulu tangkis. Bentuk kampanye yang berbeda ini menjadi salah satu fokus dalam penelitian ini yang diangkat dan menarik untuk diteliti, dimana akhirnya media sosial Instagram digunakan sebagai *platform* kampanye. Selain itu, peneliti ingin melihat persepsi yang dimiliki oleh *followers* terhadap konten *friendly badminton match* yang disajikan dalam Instagram @merahmeriah.sportainment. Maka dari itu penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh terpaan akun Instagram @merahmeriah.sportainment terhadap persepsi pengikut mengenai konten *friendly badminton match*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh terpaan konten akun Instagram @merahmeriah.sportainment terhadap persepsi pengikut mengenai konten *friendly badminton match*?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan permasalahan yakni untuk mengetahui pengaruh terpaan konten akun Instagram

@merahmeriah.sportainment terhadap persepsi pengikut mengenai konten *friendly badminton match*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam ranah komunikasi bahwa media sosial dapat mempengaruhi persepsi penggunaannya. Selain itu, dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian serupa dengan konsep penelitian yang digunakan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak yang menggunakan media sosial untuk membentuk persepsi penggunaannya. Selain itu, sebagai tolak ukur dan acuan dalam membentuk konten melalui media sosial.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan menggunakan beberapa teori yang selaras dengan topik penelitian sehingga dapat digunakan untuk membantu pembentukan konsep penelitian dan analisis hasil temuan data yang akan diperoleh dari subjek penelitian.

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

1. *Stimulus Response Theory*

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori S-R, dimana prinsip pada teori ini yaitu respon sebagai reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Menurut Effendy (2003, hlm. 254), unsur-unsur pada teori ini adalah pesan, komunikasi, dan efek dengan asumsi bahwa media dapat menimbulkan efek yang terarah dan perubahan sikap seseorang tergantung pada kualitas stimulus yang diterima komunikasi. Oleh karena itu, media massa memang dinilai memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi komunikasi. Hal tersebut berkaitan dengan asumsi teori S-R adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung pada rangsangan yang terjadi pada proses komunikasi. Teori S-R berfokus pada pesan yang disampaikan (stimulus) yang memberikan efek (respon) pada komunikasi atau penerima pesan (Zulfadli, 2021, hlm. 24).

Pada teori ini, media massa memiliki peranan penting untuk memberikan pengaruh pada penerima pesan. Pesan disampaikan melalui media massa yang mampu menjangkau banyak penerima dalam waktu yang relatif singkat. Pesan akan mampu memberikan pengaruh kepada penerima dalam bentuk reaksi. Reaksi yang dihasilkan pun dapat berupa reaksi positif maupun negatif, tergantung bagaimana komunikasi tersebut memahami isi pesan yang disampaikan. Teori S-R menunjukkan bahwa komunikasi adalah bentuk proses aksi dalam komunikasi yang mengasumsikan bahwa pesan secara verbal maupun non-verbal akan mampu memberikan rangsangan untuk membentuk respon tertentu dalam diri individu.

Menurut Effendy (2003, hlm. 225), proses perubahan perilaku dalam teori S-R digambarkan seperti proses bergantung pada individu penerima rangsangan dengan penjabaran sebagai berikut:

- a. Stimulus merupakan rangsangan yang dapat diterima ataupun ditolak oleh komunikannya. Stimulus dapat berupa pesan verbal, non-verbal, maupun simbol. Apabila stimulus dapat diterima oleh komunikan, maka akan terbentuk komunikasi dan perhatian terhadap rangsangan tersebut sehingga memunculkan adanya reaksi.
- b. Setelah komunikan menerima rangsangan dengan baik yang telah diolah, akan memunculkan respon berupa perubahan sikap (kognitif, afektif, ataupun konatif) sebagai reaksi dari stimulus yang telah diterima dan diolah.

Berdasarkan penjelasan singkat mengenai teori S-R tersebut, hubungan teori

S-R dengan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

- a. Stimulus pada penelitian ini adalah konten yang diunggah akun Instagram @merahmeriah.sportainment yaitu *pre-event*, *event*, dan *after event* pertandingan bulu tangkis Merah Meriah.
- b. Respon pada penelitian ini adalah persepsi oleh *followers* @merahmeriah.sportainment terhadap konten unggahan akun Instagram @merahmeriah.sportainment yang menunjukkan *pre-event*, *event*, dan *after event* pertandingan bulu tangkis Merah Meriah..

2. Terpaan Media

Terpaan media merupakan teori yang didasari oleh pemikiran beberapa ahli, seperti MC Quail dan Rosengren. Menurut McQuail (dalam Kartika, 2021, hlm. 12-13), terpaan media mengacu pada lima elemen yang dijadikan dasar penentuan terpaan media pada khalayak pengguna, yaitu kemampuan khalayak dalam memilih media, kemampuan mendapatkan manfaat dari media, kesenjangan khalayak dalam

penggunaan media, keterlibatan terhadap isi atau pesan yang disampaikan oleh media, serta kemampuan untuk melawan pengaruh media. Kelima elemen tersebut memiliki variasi tingkatan pada masing-masing individu.

Kemudian, Rosengren (dalam Rakhmat, 2009, hlm. 66) menjelaskan bahwa terpaan media adalah penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan. Selain itu, terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi dari individu. Berikut penjelasan Rosengren (dalam Rakhmat, 2009, hlm. 66):

a. Frekuensi

Pengukuran berdasarkan tingkat keseringan pesan dibaca, ditonton, ataupun didengar dari media. Frekuensi juga meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi pesan dari media. Pengukuran frekuensi melihat data yang diperoleh dari keseriusan individu pada pesan yang disampaikan melalui media. Semakin sering pesan diperhatikan maka akan semakin memahami isi dari pesan yang disampaikan.

b. Durasi

Waktu atau lama yang dihabiskan untuk memperhatikan isi pesan yang disampaikan oleh media. Durasi dalam terpaan media digunakan untuk menghitung berapa lama khalayak menggunakan, mengakses, dan mengikuti informasi di media dalam jangka waktu tertentu sehingga dapat

diukur dengan hitungan jam dalam sehari atau berapa menit khalayak mengikuti pesan atau informasi di media dalam suatu hari. Perbedaan waktu atau durasi yang digunakan individu untuk memahami pesan dari media akan menimbulkan perbedaan dalam merespon pesan.

c. Atensi

Tingkat pemahaman isi pesan yang disampaikan oleh media. Atensi berkaitan erat dengan frekuensi dan durasi karena tingkat keseringan dan banyaknya waktu yang diberikan oleh individu dalam memahami pesan maka pemahaman isi pesan yang dimiliki oleh masing-masing audiens yang terpapar pesan akan mengalami perbedaan pemahaman.

Selain ketiga pengukur terpaan media tersebut, berikut dijelaskan kelima dimensi pada terpaan media oleh Frank Biocca dalam Littlejohn (Rahayu, 2009, hlm. 28):

a. *Selectivity* (Kemampuan Memilih)

Kemampuan audiens dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan dieksposnya.

b. *Intentionally* (Kesengajaan)

Tingkat kesengajaan audiens dalam menggunakan media atau kemampuan dalam menjelaskan tujuan-tujuan penggunaan media.

c. *Utilitarianism* (Pemanfaatan)

Kemampuan audiens untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media.

d. *Involvement* (Keterlibatan)

Peran serta pikiran dan perasaan audiens dalam menggunakan media dan pesan media yang diukur melalui frekuensi maupun intensitas.

e. *Previous to influence*

Kemampuan untuk melawan arus pengaruh media.

Berdasarkan penjelasan tersebut terpaan media membuat audiens terkena paparan yang disebarkan oleh media. Oleh karena itu, Blumer dan Katz (dalam Shinta, 2022, hlm. 48) menarik kesimpulan asumsi dasar pada teori terpaan media, yaitu:

- a. Khalayak yang aktif menggunakan media menjadi elemen penting dalam media massa guna mencapai tujuan.
- b. Terdapat inisiasi massa dalam proses komunikasi guna pemenuhan kebutuhan.
- c. Terdapat persaingan media massa dengan sumber lain dalam pemenuhan kepuasan dan kebutuhan audiens.
- d. Banyaknya arah tujuan pengguna dapat ditarik kesimpulan melalui data di media.
- e. Orientasi khalayak harus dipahami dahulu guna menilai segi kulturalnya.

Pada penelitian ini, terpaan media menjadi bentuk stimulus atau rangsangan yang akan mempengaruhi organisme untuk pada akhirnya memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan melalui media.

3. Persepsi

Menurut Mohammad Asrori (2009, hlm. 214), persepsi merupakan proses masing-masing individu untuk menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberikan makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan. Pada proses

persepsi tersebut menggunakan semua penginderaan yang dimiliki. Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2008, hlm. 97) menambahkan bahwa ketika individu melakukan persepsi maka akan menjadi sesuatu yang bermakna. Menurut Robbins (2003, hlm. 160), persepsi dapat dipengaruhi karena adanya perbedaan karakteristik latar belakang individu, seperti diantaranya adalah demografis dan psikografis masing-masing personal. Hal tersebut didasari oleh perbedaan penerimaan masing-masing individu pada stimulus yang diterima untuk membuatnya bermakna. Makna yang akan dihasilkan dari proses penerimaan stimulus tersebut akan berbeda pula, tergantung pada bagaimana individu mengolah dan memberikan respon.

Bimo Walgito (dalam Gumilar, 2017, hlm. 14) menjelaskan bahwa persepsi yang terjadi melalui proses terdapat tiga komponen utama, seperti:

1. Seleksi sebagai proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi sebagai proses mengorganisasikan informasi sehingga memiliki makna bagi individu.
3. Tingkah laku sebagai reaksi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut indikator pada persepsi (Walgito, 2004, hlm. 70):

- a. Penyerapan terhadap Rangsang

Pada proses ini penyerapan atau penerimaan rangsang oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium dan pengecap guna menerima rangsangan untuk menciptakan gambaran, tanggapan, dan kesan.

- b. Pengertian atau Pemahaman

Proses ini adalah pengelolaan, menggolongkan, membandingkan, maupun diinterpretasi sehingga membentuk pengertian atau pemahaman.

c. Penilaian atau Evaluasi

Penilaian ini akan terjadi ketika individu mengerti dan memahami, sifatnya berbeda-beda pada masing-masing individu sehingga sifatnya subjektif.

4. Media Sosial Instagram

Instagram adalah media sosial yang menyediakan layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, maupun video serta dapat menerapkan *filter digital* serta mengeditnya dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring media sosial lainnya termasuk milik akun pribadinya (Fujiawati, 2021, hlm. 35). Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan dirilis pada Oktober 2010. Hingga tahun ke-14, Instagram kini sudah menjadi media sosial favorit penggunanya.

Instagram semakin populer dari tahun ketahun. Hal tersebut salah satunya didasari oleh keunggulan Instagram sendiri yang memiliki banyak fitur untuk dimanfaatkan dalam berbagai hal, termasuk kampanye politik. Berikut fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya (Antasari, 2022, hlm. 178-179):

a. Profil dan Bio

Deskripsi singkat atau teks yang terdapat pada akun profil pengguna Instagram, biasanya berisikan informasi mengenai diri pengguna, minat atau pesan yang ingin disampaikan kepada pengikut.

b. Unggahan Foto dan Video

Pengguna dapat mengunggah foto atau video yang akan muncul ke profil sekaligus halaman utama pengikut. Pengguna dapat mengunggah beberapa foto dan video secara bersamaan pada satu unggahan, serta bisa disunting dengan menggunakan efek/fitur.

c. *Fitur Instagram Stories*

Pengguna dapat membagikan foto atau video yang akan hilang 24 jam. Fitur ini dapat dibuat dengan menambahkan *filter*, stiker, teks dan musik sehingga dapat lebih menarik.

d. *Caption*

Pengguna dapat menambahkan teks singkat yang memberikan penjelasan tentang unggahan dengan maksimal 2.200 karakter.

e. *Komentar*

Pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya pada suatu unggahan.

f. *Hashtag*

Pengguna dapat mengkategorikan atau melabeli konten sehingga mudah untuk ditemukan. Pada suatu hashtag terdapat kombinasi huruf, angka, atau emoji yang diawali dengan simbol # menggambarkan tema atau konten tertentu.

g. *Like*

Pengguna dapat merespon unggahan maupun Instagram Stories pengguna lainnya. Fitur ini dapat dikatakan menjadi sebuah penilaian menarik atau tidaknya sebuah unggahan.

h. *Activity*

Pengguna dapat mendapatkan informasi durasi penggunaan ketika mengakses aplikasi Instagram.

i. *Direct Message*

Pengguna dapat saling berkomunikasi dengan bertukar pesan secara pribadi, dapat berupa teks, foto, unggahan dan cerita secara pribadi dengan satu atau beberapa orang.

j. *Geotagging*

Pengguna dapat memberikan informasi letak sebuah unggahan sehingga dapat dengan mudah diketahui.

k. *Story Archive*

Pengguna dapat menyimpan seluruh Instagram *Stories* yang pernah diunggah.

F. Kerangka Konsep

Pada kerangka konsep, peneliti akan menjabarkan konsep turunan dari kerangka teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kerangka konsep berisi seluruh konsep dari variabel penelitian yang akan dioperasionalisasikan sehingga indikator penelitian dapat diukur dan dianalisis. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah terpaan media sebagai variabel bebas (X) dan persepsi sebagai variabel terikat (Y).

1. Terpaan Media (Variabel X)

Terpaan media menurut Shore (dalam Putri, 2020, hlm. 267) merupakan kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca pesan media massa hingga mengalami pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks penelitian ini, media yang dimaksudkan adalah akun Instagram @merahmeriah.sportainment yang mengunggah konten-konten terkait dengan kegiatan *friendly badminton match* yang melibatkan artis dan *influencer* dalam kegiatan tersebut.

Maka dari itu, terpaan media akun Instagram @merahmeriah.sportainment dalam penelitian ini akan diukur menggunakan tiga indikator, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Frekuensi

Tingkat keseringan konten kegiatan Merah Meriah yang diunggah di akun Instagram @merahmeriah.sportainment dilihat oleh *followers*, seperti muncul pada halaman *timeline*, *explore*, maupun saat *followers* dengan sengaja membuka akun Instagram @merahmeriah.sportainment pada periode waktu 19 Desember 2023 - 18 Januari 2024. Pada indikator ini, peneliti menggunakan acuan tingkat keseringan dengan melihat jumlah konten yang diunggah di Instagram @merahmeriah.sportainment dengan jumlah 151 konten dari tanggal 19 Desember 2023 - 18 Januari 2024. Maka dari itu, acuan yang muncul untuk menggambarkan tingkat keseringan *followers* melihat adalah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi *followers* mengakses konten dalam periode 19 Desember 2023 - 18 Januari 2024 (151 konten)

- a) Sangat sering (> 112 konten)
- b) Sering (75 - 111 konten)
- c) Kadang-kadang (38 - 74 konten)
- d) Jarang (< 37 konten)

2) Frekuensi *followers* mengakses konten Instagram @merahmeriah.sportainment dalam satu hari

- a) Sangat sering (> 22 konten per hari)
- b) Sering (15 - 21 konten per hari)
- c) Kadang - kadang (8 - 14 konten per hari)
- d) Jarang (< 7 konten per hari)

3) Frekuensi *followers* melihat ulang unggahan Instagram @merahmeriah.sportainment.

- 1. Sangat sering (> 5 kali)
- 2. Sering (3-5 kali)
- 3. Kadang-kadang (1-3 kali)
- 4. Jarang (\leq 1 kali)

b. Durasi

Waktu yang dihabiskan oleh *followers* Instagram

@merahmeriah.sportainment untuk mengakses dan memperhatikan isi pesan yang disampaikan melalui konten-konten kegiatan Merah Meriah di akun @merahmeriah.sportainment. Pada penelitian ini, durasi yang ingin diketahui oleh peneliti adalah waktu yang dihabiskan oleh *followers* saat melihat konten Instagram

@merahmeriah.sportainment secara keseluruhan atau bahkan hingga pengulangan.

Maka dari itu, acuan yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Durasi *followers* melihat satu konten terkait *friendly badminton match* dalam bentuk Posts.
 - 2) Durasi *followers* melihat satu konten terkait *friendly badminton match* dalam bentuk Reels.
- c. Atensi

Tingkat pemahaman isi pesan yang disampaikan dalam keseluruhan konten yang menunjukkan kegiatan Merah Meriah pada akun Instagram @merahmeriah.sportainment oleh *followers*. Tingkat pemahaman yang diinginkan dari indikator ini dilihat dari atensi *followers* pada *influencer* yang terlibat dalam kegiatan Merah Meriah, tanggal pelaksanaan, aspek desain dalam konten, tema konten, serta lokasi kegiatan. Oleh karena itu, berikut merupakan acuan alat ukur untuk indikator atensi pada penelitian ini:

- 1) *Followers* memperhatikan warna yang digunakan dalam desain konten poster *official* di Instagram @merahmeriah.sportainment merupakan dominan warna merah dan putih.
- 2) *Followers* memperhatikan tanggal pelaksanaan kegiatan Merah Meriah melalui konten poster *official* di Instagram @merahmeriah.sportainment yakni tanggal 14 Januari 2024.
- 3) *Followers* memperhatikan lokasi pelaksanaan kegiatan Merah Meriah melalui konten poster *official* di Instagram @merahmeriah.sportainment di Istora Senayan.

- 4) *Followers* memperhatikan *platform* tayangan *live streaming* kegiatan Merah Meriah melalui konten poster *official* di Instagram @merahmeriah.sportainment yang disiarkan secara langsung melalui akun Youtube Thariq Halilintar.
- 5) *Followers* memperhatikan tokoh *influencer* yang terlibat dalam kegiatan Merah Meriah melalui konten unggahan Instagram @merahmeriah.sportainment seperti Marsha, Eca, Jeffry, Atap, Iben, Ibnu, Alam, Praz, Sita, Fuji, Pinka, Frederika Cull, Livy, Vilmei, Bastian, Fadly, Thoriq, Harris, dan Meyden.
- 6) *Followers* memperhatikan lawan pertandingan antara Tim Merah dan Tim Putih saat pertandingan Merah Meriah melalui konten unggahan di Instagram @merahmeriah.sportainment.
- 7) *Followers* memperhatikan pemenang pertandingan Merah Meriah melalui konten *highlight* pertandingan di Instagram @merahmeriah.sportainment.
- 8) *Followers* memperhatikan *guest star* saat kegiatan Merah Meriah melalui konten *special performance* di Instagram @merahmeriah.sportainment.

Terpaan media akun Instagram @merahmeriah.sportainment dalam penelitian ini akan menjadi variabel bebas yang akan memberikan pengaruh pada persepsi *followers* Instagram @merahmeriah.sportainment terkait kegiatan *friendly badminton match event* Merah Meriah yang melibatkan sejumlah *influencer* dan artis papan atas. Merah Meriah Sportainment tersebut menjadi salah satu kampanye yang dilakukan oleh salah satu pasangan calon yang ingin menggaet anak muda.

2. Persepsi (Variabel Y)

Persepsi menurut Asrori (2009, hlm. 214) merupakan proses dalam diri individu untuk menginterpretasikan, mengorganisasikan, dan memberikan makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan. Persepsi akan muncul dalam diri individu dan dapat dimaknai ketika mendapatkan stimulus yang telah dilihat maupun didengarkan. Pada konteks penelitian ini, persepsi yang dimaksudkan adalah penerimaan dan pilihan dalam hal penerimaan atau mengabaikan pesan yang dimiliki oleh *followers* Instagram @merahmeriah.sportainment saat melihat konten *friendly badminton match* akun Instagram @merahmeriah.sportainment. Stimulus dalam konteks penelitian ini adalah akun Instagram @merahmeriah.sportainment. Persepsi dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan tiga indikator, antara lain:

a. Penyerapan terhadap rangsang

Tanggapan pertama yang diberikan oleh *followers* saat melihat unggahan konten tentang *friendly badminton match* Merah Meriah pada akun Instagram @merahmeriah.sportainment yang diterima melalui panca indera seperti tampilan desain konten, pengemasan konten, dan keterlibatan *influencer* dalam *friendly badminton match* Merah Meriah. Maka dari itu, berikut merupakan alat ukur untuk indikator persepsi:

- 1) *Friendly badminton match* yang dilakukan oleh Merah Meriah adalah pertandingan yang mempersatukan artis, *influencer*, dan tokoh-tokoh ternama di Indonesia.

- 2) *Friendly badminton match* yang dilakukan oleh Merah Meriah memiliki promosi dengan kemasan yang menarik minat anak muda melalui bentuk konten dan tampilan desainnya.
- 3) *Friendly badminton match* digambarkan melalui konten yang diunggah pada Instagram @merahmeriah.sportainment seperti kedekatan antar pemain saat pertandingan dan bentuk konten yang kekinian.
- 4) *Followers* @merahmeriah.sportainment menyadari adanya tokoh-tokoh politik yang turut terlibat dalam pertandingan *friendly badminton match* Merah Meriah.
- 5) *Followers* @merahmeriah.sportainment mengetahui konten yang diunggah oleh Merah Meriah.

b. Pengertian atau pemahaman

Pemahaman yang dimiliki oleh *followers* terkait *friendly badminton match* Merah Meriah setelah melihat konten yang disajikan pada akun Instagram @merahmeriah.sportainment. Alat ukur yang digunakan untuk dimensi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengadaan akun Instagram @merahmeriah.sportainment disadari oleh *followers* sebagai akun kegiatan *friendly badminton match*.
- 2) Pengadaan akun Instagram @merahmeriah.sportainment merupakan bentuk kegiatan olahraga yang sedang tren di kalangan masyarakat Indonesia terutama anak muda.
- 3) *Influencer* dan artis yang terlibat dalam kegiatan Merah Meriah membuat kegiatan *friendly badminton match* Merah Meriah terlihat lebih menarik.

4) *Friendly badminton match* Merah Meriah diselenggarakan untuk menghibur dan menarik minat anak muda.

c. Penilaian atau evaluasi

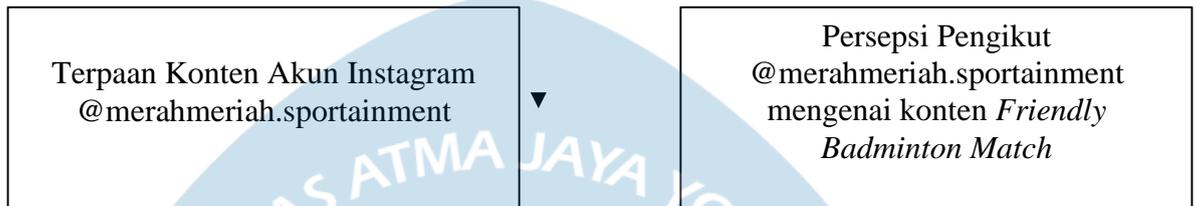
Penilaian yang diberikan *followers* setelah melihat konten yang disajikan pada akun Instagram @merahmeriah.sportainment setelah memahami makna dari keberadaan konten dan akun @merahmeriah.sportainment sebagai bentuk kampanye partai politik untuk menarik audiens generasi muda. Alat ukur yang digunakan dalam indikator evaluasi dalam persepsi adalah sebagai berikut:

- 1) *Friendly badminton match* Merah Meriah diselenggarakan saat masa tahun politik.
- 2) *Friendly badminton match* Merah Meriah tidak diselenggarakan hanya untuk pertandingan olahraga bulu tangkis namun terdapat agenda lain yang berkaitan dengan politik.
- 3) *Friendly badminton match* Merah Meriah melibatkan artis, *influencer*, dan tokoh-tokoh simpatisan partai politik.
- 4) *Friendly badminton match* Merah Meriah merupakan salah satu bentuk kampanye yang dilakukan oleh partai politik mendekati pemilihan umum.

Persepsi *followers* pada penelitian ini merupakan variabel terikat (Y) yang dipengaruhi dari terpaan akun Instagram @merahmeriah.sportainment dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan yang diberikan oleh *followers* terhadap konten *friendly badminton match*.

Maka dari itu, bagan kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Bagan Kerangka Konsep Hubungan Antar Variabel



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

G. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019, hlm. 221), definisi operasional merupakan segala sesuatu dengan bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi mengenai penelitian untuk ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, definisi operasional dilakukan melalui penurunan pertanyaan pada kuesioner, sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X)

Variabel yang menjadi sebab perubahannya yaitu terpaan akun Instagram @merahmeriah.sportainment.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel yang dipengaruhi yang menjadi akibat yaitu persepsi *followers* Instagram @merahmeriah.sportainment mengenai konten *friendly badminton match*.

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
----------	-----------	-----------	-------

			Pengukuran
Variabel Bebas (X): Terpaan Media	Frekuensi	<p>a. Seberapa sering <i>followers</i> melihat konten-konten <i>friendly badminton match</i> yang diunggah di akun Instagram @merahmeriah.sportainment pada periode waktu 19 Desember 2023 - 18 Januari 2024.</p> <p>b. Seberapa sering <i>followers</i> melihat konten-konten <i>friendly badminton match</i> Merah Meriah melalui halaman <i>explore</i> Instagram.</p> <p>c. Seberapa sering <i>followers</i> melihat konten-konten <i>friendly badminton match</i> Merah Meriah melalui akun Instagram <i>influencer</i> dan artis yang terlibat dalam Merah Meriah.</p> <p>d. Seberapa sering <i>followers</i> melihat konten-konten yang diunggah di akun Instagram @merahmeriah.sportainment dalam satu hari.</p> <p>e. Seberapa sering <i>followers</i> melihat ulang konten-konten yang diunggah di akun Instagram @merahmeriah.sportainment?</p>	Skala Interval 4 = Sangat Sering 3 = Sering 2 = Kadang-kadang 1 = Jarang
	Durasi	<p>a. Seberapa lama <i>followers</i> melihat satu konten terkait <i>friendly badminton match</i> (dalam bentuk Posts).</p> <p>b. Seberapa lama <i>followers</i> melihat satu konten terkait <i>friendly badminton match</i> (dalam bentuk Reels).</p>	Skala Interval 4 = Sangat Sering 3 = Sering 2 = Kadang-kadang 1 = Jarang
	Atensi	<p>a. <i>Followers</i> memperhatikan warna yang digunakan dalam desain konten poster <i>official</i> di Instagram @merahmeriah.sportainment</p>	Skala Interval 4 = Sangat Sering 3 = Sering

		<p>merupakan dominan warna merah dan putih.</p> <p>b. <i>Followers</i> memperhatikan tanggal pelaksanaan kegiatan Merah Meriah melalui konten poster <i>official</i> di Instagram @merahmeriah.sportainment yakni tanggal 14 Januari 2024.</p> <p>c. <i>Followers</i> memperhatikan lokasi pelaksanaan kegiatan Merah Meriah melalui konten poster <i>official</i> di Instagram @merahmeriah.sportainment di Istora Senayan.</p> <p>d. <i>Followers</i> memperhatikan platform tayangan <i>live streaming</i> kegiatan Merah Meriah melalui konten poster <i>official</i> di Instagram @merahmeriah.sportainment yang disiarkan secara langsung melalui akun Youtube Thariq Halilintar.</p> <p>e. <i>Followers</i> memperhatikan tokoh <i>influencer</i> yang terlibat dalam kegiatan Merah Meriah melalui konten unggahan Instagram @merahmeriah.sportainment seperti Marsha, Eca, Jeffry, Atap, Iben, Ibnu, Alam, Praz, Sita, Fuji, Pinka, Frederika Cull, Livy, Vilmei, Bastian, Fadly, Thoriq, Harris, dan Meyden.</p> <p>f. <i>Followers</i> memperhatikan lawan pertandingan antara Tim Merah dan Tim Putih saat pertandingan Merah Meriah melalui konten unggahan di Instagram @merahmeriah.sportainment.</p> <p>g. <i>Followers</i> memperhatikan pemenang pertandingan Merah Meriah melalui konten</p>	<p>2 = Kadang-kadang 1 = Jarang</p>
--	--	---	---

		<p><i>highlight</i> pertandingan di Instagram @merahmeriah.sportainment.</p> <p>h. <i>Followers</i> memperhatikan <i>guest star</i> saat kegiatan Merah Meriah melalui konten <i>special performance</i> di Instagram @merahmeriah.sportainment.</p>	
Variabel Terikat (Y): Persepsi	Penyerapan terhadap Rangsang	<p>a. <i>Friendly badminton match</i> Merah Meriah adalah pertandingan yang mempersatukan artis, <i>influencer</i>, dan tokoh-tokoh ternama di Indonesia.</p> <p>b. <i>Friendly badminton match</i> Merah Meriah memiliki promosi dengan kemasan yang menarik minat anak muda melalui bentuk konten dan tampilan desainnya.</p> <p>c. <i>Friendly badminton match</i> digambarkan melalui konten yang diunggah pada Instagram @merahmeriah.sportainment seperti kedekatan antar pemain saat pertandingan dan bentuk konten yang kekinian.</p> <p>d. <i>Followers</i> @merahmeriah.sportainment menyadari adanya tokoh-tokoh politik yang turut terlibat dalam pertandingan <i>friendly badminton match</i> Merah Meriah.</p>	Skala Interval 4 = Sangat Sering 3 = Sering 2 = Kadang-kadang 1 = Jarang
	Pengertian atau Pemahaman	<p>a. Pengadaan akun Instagram @merahmeriah.sportainment disadari oleh <i>followers</i> sebagai akun kegiatan <i>friendly badminton match</i>.</p> <p>b. Pengadaan akun Instagram @merahmeriah.sportainment merupakan kemasan kegiatan olahraga yang sedang tren di kalangan masyarakat Indonesia</p>	Skala Interval 4 = Sangat Sering 3 = Sering 2 = Kadang-kadang 1 = Jarang

		<p>terutama anak muda.</p> <p>c. <i>Influencer</i> dan artis yang terlibat dalam kegiatan Merah Meriah membuat kegiatan <i>friendly badminton match</i> Merah Meriah terlihat lebih menarik.</p> <p>d. <i>Friendly badminton match</i> Merah Meriah diselenggarakan untuk menghibur dan menarik minat anak muda.</p>	
	Penilaian atau Evaluasi	<p>a. <i>Friendly badminton match</i> Merah Meriah diselenggarakan saat masa tahun politik.</p> <p>b. <i>Friendly badminton match</i> Merah Meriah tidak diselenggarakan hanya untuk pertandingan olahraga bulu tangkis namun terdapat agenda lain yang berkaitan dengan politik.</p> <p>c. <i>Friendly badminton match</i> Merah Meriah melibatkan artis, influencer, dan tokoh-tokoh simpatisan partai politik.</p> <p>d. <i>Friendly badminton match</i> Merah Meriah merupakan salah satu bentuk kampanye yang dilakukan oleh partai politik mendekati pemilihan umum.</p>	Skala Interval 4 = Sangat Sering 3 = Sering 2 = Kadang-kadang 1 = Jarang

Sumber: Hasil olahan peneliti

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019, hlm. 99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini rumusan penelitian adalah pengaruh terpaan akun Instagram @merahmeriah.sportainment terhadap persepsi *followers* mengenai konten *friendly*

badminton match. Berikut hipotesis penelitian berdasarkan rumusan masalah tersebut:

H₀ : Tidak ada pengaruh variabel terpaan akun Instagram @meriahmeriah.sportainment terhadap persepsi pengikut mengenai konten *friendly badminton match*.

Hasil penelitian ini memungkinkan tidak ada pengaruh terpaan akun Instagram terhadap persepsi. Hal tersebut dapat disebabkan apabila merujuk pada faktor fungsional yang membentuk persepsi *followers*. Menurut Rahmat (dalam Asaqofi, 2017, hlm. 15), persepsi salah satunya disebabkan oleh faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman, dan faktor personal sehingga persepsi tidak ditentukan berdasarkan stimulus namun berkaitan dengan karakteristik individu. Hal tersebut mendukung hipotesis penelitian ini karena pada penelitian yang dilakukan tidak berfokus pada faktor dari dalam diri *followers* untuk memberikan respon pada diri responden, melainkan tanggapan yang diberikan responden ketika terdapat stimulus berupa terpaan konten yang merangsang munculnya persepsi.

H₁ : Ada pengaruh variabel terpaan akun Instagram @meriahmeriah.sportainment terhadap persepsi pengikut mengenai konten *friendly badminton match*.

Hasil penelitian ini juga memungkinkan adanya pengaruh terpaan akun terhadap persepsi. Hal tersebut merujuk pada kedua penelitian sebelumnya yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilangsungkan oleh Suryatna (2011, hlm. 136), terpaan dan pesan iklan politik pada media luar ruang dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih pemula

walaupun tidak cukup kuat. Begitu pula dengan penelitian rujukan yang dilakukan oleh Lalamafu, dkk (2023, hlm. 178) menunjukkan hasil bahwa terpaan iklan kampanye politik di televisi berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi masyarakat dalam pemilihan legislatif dan kepala daerah. Maka dari itu, peneliti beranggapan bahwa terpaan pada media sosial akan mampu memberikan pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan media luar ruang maupun media konvensional lainnya.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini diproses secara kuantitatif dengan metode survey. Sugiyono (2019, hlm. 17) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dengan metode survey yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis pada penelitian kuantitatif bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, penelitian ini mendapatkan data melalui kuesioner kepada *followers* dari akun Instagram @merahmeriah.sportainment.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis eksplanatif. Menurut Bungin (2011, hlm. 51), penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan/pengaruh antar variabel sehingga penelitian ini akan mengetahui pengaruh antar variabel terpaan media terhadap persepsi *followers*.

3. Sumber Data

Penelitian ini memiliki dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Pertama, pada data primer yang didapatkan langsung dari lapangan adalah penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada *followers @merahmeriah.sportainment*. Kedua, pada data sekunder data yang diperoleh secara tidak langsung akan dilakukan peneliti melalui artikel portal berita online, website, media sosial, buku hingga dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka dan akan diproses dengan bantuan perangkat lunak SPSS sehingga hasil berupa angka tersebut dapat dideskripsikan dan diambil kesimpulannya untuk menjawab rumusan permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan skala interval untuk menjadi alat ukur yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat serta tingkah laku responden penelitian. Jenis data yang digunakan berupa data interval yang digunakan sebagai alat pengukur dengan skala 1-4 untuk merepresentasikan jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2019, hlm. 199), kuesioner merupakan

pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sehingga *followers* dari @merahmeriah.sportainment akan mengisi kuesioner melalui *Google Form*, baik berupa pertanyaan maupun pernyataan.

6. Populasi

Populasi merupakan wilayah general yang memiliki objek atau subjek dengan kuantitas dan memenuhi karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dengan kesesuaian penelitian (Sugiyono, 2019, hlm. 126). Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @merahmeriah.sportainment dengan jumlah 51,1 ribu (per tanggal 13 Februari 2024).

7. Sampel dan Teknik *Sampling*

Sampel merupakan bagian kecil dari jumlah populasi yang mampu merepresentasikan populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2019, hlm. 127). Peneliti menggunakan sampel dalam penelitian ini karena jumlah *followers* yang terlalu banyak untuk diteliti dalam waktu yang dimiliki sehingga keseluruhan populasi diwakili dengan menggunakan *sampling* sesuai dengan karakteristik yang mampu mewakili populasi penelitian. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yakni pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria khusus untuk memilih responden penelitian (Sugiyono, 2019). *Purposive sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan dasar karena peneliti mengetahui jumlah *followers*

Instagram @merahmeriah.sportainment dengan jumlah 51,1 ribu (per tanggal 13 Februari 2024).

Penghitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang didasarkan atas kemudahan penghitungan dan mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk pengambilan data dari responden. Penggunaan rumus Slovin juga berdasar atas kesesuaian ranah penelitian yakni penelitian sosial. Maka dari itu, berikut merupakan jumlah sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$
$$n = \frac{51.100}{1 + 51.100.0,1^2}$$
$$n = 99,804 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah ukuran populasi

e = *margin of error* (10%)

Jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan perhitungan di atas adalah sebanyak 100 orang *followers* Instagram @merahmeriah.sportainment yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *margin of error* 10%. Sebanyak 100 orang responden tersebut nantinya akan diperoleh dengan melalui pertanyaan penyaring untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Maka dari itu, berikut merupakan pertanyaan penyaring yang akan membantu proses *filtering* untuk mendapatkan kesesuaian responden dalam penelitian ini:

Responden pernah melihat konten *friendly badminton match* Merah Meriah.

Responden mengikuti akun Instagram @merahmeriah.sportainment.

Responden berusia 18-24 tahun.

8. Metode Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala interval untuk mengukur jawaban responden berupa tanggapan dan persepsi responden terhadap konten *friendly badminton match* Merah Meriah di Instagram @merahmeriah.sportainment. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data interval untuk mengukur persepsi dan pendapat responden untuk mengukur variabel terpaan Akun Instagram @merahmeriah.sportainment terhadap persepsi *followers* @merahmeriah.sportainment. Skor yang digunakan untuk mengukur indikator penelitian ini menggunakan skala interval yang dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Skor Jawaban Responden

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan pilihan jawaban netral untuk dapat mempermudah peneliti dalam pengambilan kesimpulan karena jawaban yang dipilih akan lebih condong antara ke jawaban setuju dan tidak setuju.

9. Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2019, hlm. 267) merupakan persamaan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengukur data yang diperoleh merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan dalam kuesioner. Instrumen penelitian akan dianggap valid jika mendapatkan angka r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Validitas dapat menunjukkan representasi data yang diperoleh peneliti sesuai dengan data yang ada di lapangan dengan mengkorelasikan skor item dengan total item tiap pertanyaan di masing-masing variabel (Sugiyono, 2019, hlm. 81).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pedoman uji korelasi Pearson *product moment* dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dari 30 responden untuk 20 pernyataan di variabel terpaan media (variabel X) dan 15 pernyataan di variabel persepsi (variabel Y).

Berikut merupakan hasil dari uji validitas variabel terpaan media (X) sebanyak 20 pernyataan:

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Media (X)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1	0,580	0,361	VALID
X2	0,698	0,361	VALID
X3	0,756	0,361	VALID
X4	0,662	0,361	VALID
X5	0,531	0,361	VALID
X6	0,502	0,361	VALID
X7	0,646	0,361	VALID
X8	0,700	0,361	VALID

X9	0,547	0,361	VALID
X10	0,577	0,361	VALID
X11	0,502	0,361	VALID
X12	0,622	0,361	VALID
X13	0,643	0,361	VALID
X14	0,530	0,361	VALID
X15	0,737	0,361	VALID
X16	0,591	0,361	VALID
X17	0,707	0,361	VALID
X18	0,632	0,361	VALID
X19	0,559	0,361	VALID
X20	0,622	0,361	VALID

Sumber: Hasil olahan data primer

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 20 pernyataan instrumen penelitian pada variabel X menunjukkan hasil yang valid dan dapat digunakan untuk mengambil data penelitian karena memiliki nilai R hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai R tabel (0,361).

Sementara itu, pengujian validitas pada 15 pernyataan variabel persepsi (Y) diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
------------	----------	---------	------------

Y1	0,706	0,361	VALID
Y2	0,672	0,361	VALID
Y3	0,707	0,361	VALID
Y4	0,701	0,361	VALID
Y5	0,803	0,361	VALID
Y6	0,565	0,361	VALID
Y7	0,676	0,361	VALID
Y8	0,752	0,361	VALID
Y9	0,689	0,361	VALID
Y10	0,600	0,361	VALID
Y11	0,669	0,361	VALID
Y12	0,539	0,361	VALID
Y13	0,570	0,361	VALID
Y14	0,583	0,361	VALID
Y15	0,469	0,361	VALID

Sumber: Hasil olahan data primer

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 15 butir pernyataan pada variabel Y menunjukkan hasil yang valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian karena memiliki nilai R hitung yang lebih besar dibandingkan nilai R tabel (0,361).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2019, hlm. 121) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menguji ketepatan alat ukur dalam penelitian kuantitatif. Satuan ukuran dan alat ukur yang digunakan dalam kuesioner untuk instrumen penelitian harus memiliki reliabilitas yang tinggi dengan standar reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian akan dianggap reliabel jika hasil jawaban responden pada kuesioner penelitian konsisten dan stabil pada setiap pernyataannya dan hasil penghitungan mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2019).

Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis (α) = 0,05	Kesimpulan
Terpaan Media (X)	0.752	0.600	RELIABEL
Persepsi (Y)	0.755	0.600	RELIABEL

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas dari kedua variabel menunjukkan hasil yang reliabel dengan angka *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai kritis (α) = 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa 20 pertanyaan variabel terpaan konten (X) dan 15 pertanyaan variabel persepsi (Y) menunjukkan hasil jawaban yang konsisten dari responden dan dapat dilanjutkan untuk pengambilan data penelitian.

10. Teknik Analisis Data

Hasil temuan data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) yang bertujuan supaya pengelolaan data dapat dilakukan dengan tepat dan cepat. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS akan berupa angka yang akan dideskripsikan dan ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan permasalahan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui hubungan pengaruh variabel bebas dan variabel penelitian (Sugiyono, 2019, hlm. 69). Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan antar variabel dengan melihat nilai R hitung dengan acuan nilai interpretasi Korelasi Pearson sebagai berikut:

Tabel 1.3 Nilai Interpretasi Korelasi Pearson

Nilai R Hitung	Interpretasi
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Cukup
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019, hlm. 246)

Peneliti menggunakan acuan nilai probabilitas 0,05 untuk pengujian hipotesis dengan penjabaran sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi (Sig.) < nilai probabilitas 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika nilai signifikansi (Sig.) > nilai probabilitas 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selain itu, peneliti juga menggunakan uji T untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel yang dijabarkan sebagai berikut:

Jika nilai T hitung > T tabel, maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika nilai T hitung < T tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.