

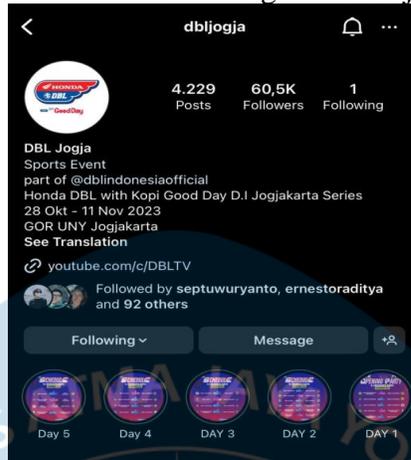
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

DBL (*Development Basketball League*) merupakan sebuah event kompetisi basket antar SMA yang hadir di beberapa kota di Indonesia. DBL sendiri merupakan event basket antar SMA terbesar di Indonesia. DBL dimulai dari tahun 2004, pada awal dibentuknya kompetisi ini bertujuan untuk menggelar kompetisi sederhana antar anak SMA di Jawa Timur. Format kompetisi yang dibawa oleh DBL adalah pertandingan bola basket antar SMA tetapi tidak boleh ada pemain pro atau semipro. Setelah hadir di Jawa Timur saja pada awalnya, DBL hadir di beberapa kota besar lain seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta (DBL.id, 2024). Di kota Yogyakarta, DBL seri Yogyakarta (DBL Jogja) banyak menarik antusias di mana banyak SMA atau sederajat yang ikut andil dalam meramaikan event ini. Dapat dilihat saat pengumuman tim yang lolos masuk ke dalam kompetisi DBL Jogja pada 2023 ternyata ada beberapa sekolah yang sampai tidak mendapatkan slot untuk ikut serta pada kompetisi ini. Selain antusias yang ramai, DBL Jogja juga memiliki keistimewaan tersendiri yaitu memiliki tim yang mengerjakan media sosialnya secara mandiri dan tidak terpaku pada konten-konten yang dibuat oleh akun @dblindonesia.

Gambar 1.1 Akun Instagram @dbljogja

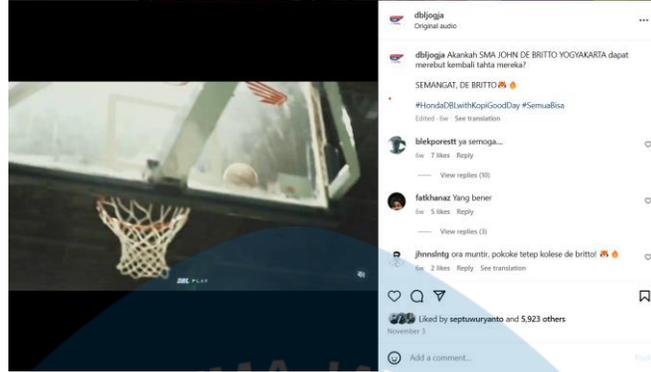


Sumber: Instagram @dbljogja

Akun Instagram DBL Jogja, yaitu @dbljogja *followers* sebesar 60 ribu dan memiliki ciri khas yaitu desain yang mandiri, yaitu untuk isi sosial media Instagram pada akun @dbljogja memiliki desain yang tidak mengikuti arah desain dari @dblindonesia, di mana akun-akun regional dbL di kota lainya menggunakan nada desain yang sama, dan memiliki tim videografi tersendiri, sehingga konten yang naik di akun @dbljogja lebih *relate* untuk para siswa, dan siswi yang ada di Yogya, seperti video promosi pertandingan yang sesuai dengan pertandingan yang bermain di hari selanjutnya. Hal ini menjadi ruang untuk @dbljogja mendekatkan diri kepada orang yang berkompetisi maupun yang pernah berkompetisi di DBL Jogja. Konten-konten yang dibuat oleh DBL Jogja adalah seputar pertandingan apa yang akan ada di hari berikutnya ataupun konten mengenai adanya pertandingan antar sekolah yang memiliki sejarah juara di DBL Jogja.

Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui pengaruh terpaan konten media sosial yang memuat tentang konten promosi pertandingan di antara SMA Kolese De Britto Yogyakarta melawan MAN 1 Yogyakarta.

Gambar 1.2 Konten Video Promosi SMA Kolese De Britto



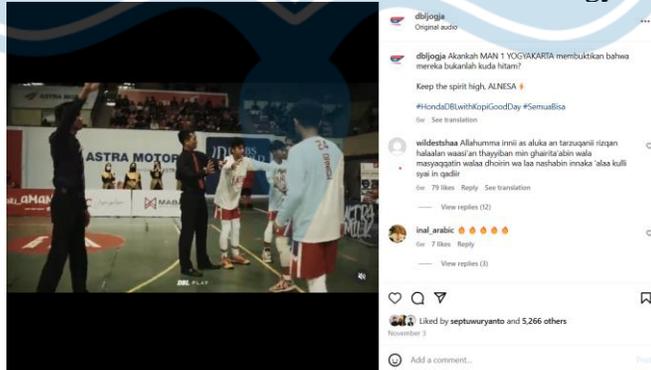
Sumber: [DBL Jogja \(@dbljogja\)](#) • Instagram photos and videos

Gambar 1.3 Konten Poster Promosi Pertandingan



Sumber: [DBL Jogja \(@dbljogja\)](#) • Instagram photos and videos

Gambar 1.4. Konten Video Promosi MAN 1 Yogyakarta



Sumber: [DBL Jogja \(@dbljogja\)](#) • Instagram photos and videos

Konten yang diunggah oleh DBL Jogja mengenai promosi pertandingan antara kedua sekolah tersebut berisikan 2 video yang berisikan tentang apa yang mereka alami

di gelaran DBL sebelumnya dan harapan untuk pertandingan yang akan diselenggarakan, sementara satu konten berisikan poster iklan untuk pertandingan antara kedua SMA tersebut.

Konten ini diangkat berdasarkan rekam jejak MAN 1 Yogyakarta sebagai peserta di DBL Jogja yang belum pernah lolos grup akan tetapi pada tahun lalu dapat mengalahkan SMA Kolese De Britto, dan pada gelaran DBL Jogja 2023 kedua tim ini bertemu kembali. Konten promosi pertandingan tersebut memiliki total penonton 200 ribu dan 15 ribu likes di Instagram serta 270 komentar. Karena datanya dan aktivasi dari konten dari promosi pertandingan antara MAN 1 Yogyakarta dan SMA Kolese De Britto Yogyakarta yang tinggi membuat peneliti ingin mengetahui apakah suatu konten dapat mempengaruhi minat beli dari para followers, terkhusus pada para followers yang tidak memiliki hubungan terhadap kedua sekolah tersebut.

Konten promosi pertandingan antara MAN 1 Yogyakarta melawan SMA De Britto yang diunggah DBL Jogja pada tanggal 3 November 2023 ini menampilkan tidak hanya satu konten melainkan ada 3 konten yang diunggah oleh akun @dbljogja. Tiga konten yang diunggah adalah konten yang berisikan pesan yang senada yaitu untuk mempromosikan pertandingan antara MAN 1 Yogyakarta dan SMA Kolese De Britto. Dengan konten promosi yang diunggah oleh DBL Jogja ini peneliti ingin mengetahui apakah konten yang dibuat apakah mempengaruhi minat beli tiket pertandingan antara SMA De Britto melawan MAN 1 Yogyakarta atau tidak, karena konten yang diunggah memiliki impresi yang cukup banyak dan dilihat oleh khalayak yang banyak.

Gambar 1.5 Jumlah *Viewers* Konten Instagram Reels MAN 1 Yogyakarta dan SMA Kolese De Britto



Sumber: Instagram @dbljogja

Konten yang diunggah mengenai promosi pertandingan antara kedua SMA tersebut memiliki jumlah penonton yang menonjol dari konten yang diunggah oleh akun @dbljogja lainnya. Konten promosi ini juga memunculkan reaksi yang beragam seperti yang terlihat pada kolom komentar yang ada di ketiga konten tersebut bahwa ketiga konten tersebut menghasilkan komentar yang salah satu terbanyak dari konten-konten lain di Instagram @dbljogja, yang jadi permasalahan adalah bagaimana konten yang diunggah dan mendapatkan impresi yang banyak ini dapat mempengaruhi followers untuk memunculkan minat membeli tiket pertandingan MAN 1 Yogyakarta melawan SMA Kolese De Britto Yogyakarta terhadap followers awam yang tidak memiliki hubungan dengan kedua sekolah tersebut. Di mana konten promosi lain yang ada di Instagram @dbljogja tidak mendapatkan atensi sebanyak konten promosi yang dilakukan terhadap MAN 1 Yogyakarta dan SMA Kolese De Britto.

Konten-konten yang diunggah mengenai promosi pertandingan tersebut diasumsikan akan didistribusikan kepada audiens yang luas. Terpaan konten @dbljogja yang diterima oleh audiens mampu mempengaruhi khalayak umum untuk membeli tiket pertandingan MAN 1 Yogyakarta dan SMA De Britto. Konten yang diunggah oleh @dbljogja diasumsikan merupakan suatu usaha untuk melakukan promosi untuk membantu penjualan tiket. Promosi merupakan suatu pesan dari pihak penjual dan pembeli yang memiliki sumber informasi dengan tujuan agar mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang awalnya tidak memiliki informasi mengenai suatu hal menjadi mengenal dengan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sehingga menjadi konsumen tetap dan memiliki memori mengenai produk atau jasa tertentu (Laksana, 2019, h.129). Hal ini berkaitan dengan terpaan media yang merupakan aktivitas dalam mendengar, membaca, dan melihat sebuah pesan di dalam media yang bertujuan untuk memiliki pengalaman dan perhatian yang akan diterima pada individu maupun khalayak luas (Rakhmat, 2009).

Adapun konten promosi yang dilakukan oleh instagram @dbljogja yang dibuat hingga 3 kali yang menyebabkan intensitas pesan yang diterima oleh followers dari Instagram @dbljogja semakin banyak, hal ini dikarenakan intensitas komunikasi merupakan sebuah tahapan seberapa dalam dan seberapa luas sebuah informasi diterima di saat terjadinya suatu tindakan komunikasi. Intensitas komunikasi yang semakin dalam bisa dilihat dengan adanya rasa jujur, rasa terbuka, dan percaya satu sama lain sehingga muncul *feedback* yang berupa suatu tindakan ataupun tingkah laku (Devito, 2009). Terpaan yang dibuat oleh instagram @dbljogja tentunya bukan hanya ingin menginformasikan sebuah pertandingan namun juga ingin menumbuhkan

minat beli terhadap pertandingan yang akan berlangsung. Minat beli sendiri merupakan salah satu wujud dari perilaku seorang konsumen. Konsumen yang belum melakukan suatu aktivitas pembelian di masa mendatang. Minat beli didapatkan melalui suatu langkah memahami dan dan proses pemikiran yang membentuk suatu pemikiran (Aptaguna dan Pitaloka, 2016, h.52).

Dari atensi dan aktivasi yang didapat oleh konten promosi pertandingan yang diunggah oleh DBL Jogja dapat dilihat bahwa konten tersebut memiliki atensi yang menonjol dalam ukuran angka dibandingkan dengan konten lainya dan konten yang diunggah untuk mempromosikan pertandingan tersebut lebih banyak dari konten-konten yang diunggah untuk mempromosikan pertandingan lainya yang ada di DBL Jogja tahun 2023. Peneliti ingin mengetahui apakah konten-konten promosi pertandingan ini dapat menumbuhkan minat untuk membeli tiket tersebut atau tidak. Penelitian ini menjadi menarik karena konten promosi pertandingan yang disajikan oleh @dbljogja memantik jumlah penonton, komentar, *share*, dan *like* yang menonjol dibandingkan dengan konten lainya. Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang mengusung topik dan variabel yang berkesinambungan yang dilakukan oleh Tabitha Deborah, dan Diana Anggraeni dengan judul **Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022(Studi Pada Akun Instagram @interfoodexpo)** yang dimuat pada Jurnal Publish Volume 1, nomor 2, pada November 2022. Penelitian tersebut hendak meneliti tentang pengaruh terpaan media terhadap minat berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung yang dilakukan oleh responden ke pameran SIAL Interfood. Penelitian

rujukan ini berhubungan dengan penelitian ini dikarenakan adanya persamaan variabel yang digunakan oleh penelitian sebelumnya di mana variabel yang digunakan adalah terpaan media dan minat beli. Penelitian ini memiliki hasil yang positif di mana hal tersebut dapat menjadi rujukan untuk konsep penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tersebut menghasilkan 31,2% responden mendapatkan pengaruh dari terpaan media sehingga membangun minat untuk berkunjung pada pameran SIAL Interfood. Berdasarkan dengan hasil penelitian tersebut, peneliti ingin meneliti lebih jauh bagaimana pengaruh terpaan konten promosi pertandingan antara MAN 1 Yogyakarta melawan SMA Kolese De Britto Yogyakarta pada Instagram dari @dbljogja terhadap minat membeli tiket oleh para *followers* Instagram @dbljogja.

Penelitian berikutnya yang digunakan sebagai rujukan pada penelitian ini adalah **Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies terhadap Minat Beli Followers** yang diteliti oleh Sri Wahyuni P., Finnah Fourqoniah, Annisa Wahyuni Arsyad pada eJournal Ilmu Komunikasi UNMUL Volume 7 nomor 1, pada tahun 2019. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa sebuah konten dapat mempengaruhi seseorang untuk mempunyai minat beli terhadap suatu produk. Dengan adanya penelitian rujukan ini, peneliti ingin mengetahui apakah sebuah konten yang menerpa followers Instagram @dbljogja akan mempengaruhi minat untuk membeli tiket pertandingan. Jarak antara penelitian rujukan dan penelitian yang akan dilakukan adalah adanya variabel yang berbeda di mana penelitian sebelumnya meneliti pengaruh konten terhadap minat beli sementara penelitian yang akan dilakukan adalah ingin meneliti pengaruh terpaan konten terhadap minat beli. Berkaca dari penelitian sebelumnya, peneliti memiliki asumsi bahwa asumsi terpaan konten promosi pertandingan MAN 1 Yogyakarta

melawan SMA Kolese De Britto Yogyakarta dapat mempengaruhi minat untuk membeli tiket pertandingan karena ketiga konten tersebut dapat memancing respon dan menimbulkan asumsi bahwa pertandingan yang dipromosikan merupakan pertandingan yang layak untuk ditonton.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka peneliti ingin mengangkat rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Apakah terpaan konten promosi pertandingan pada akun @dbljogja berpengaruh terhadap minat untuk membeli tiket pertandingan oleh *followers*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten promosi pertandingan @dbljogja antara MAN 1 Yogyakarta melawan SMA Kolese De Britto Yogyakarta terhadap minat beli tiket pertandingan oleh *followers* Instagram @dbljogja.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna merealisasikan ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari yang diselaraskan dengan fenomena yang terjadi. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk masyarakat dalam skala massal, akademisi, serta instansi yang berkaitan dengan penelitian ini. Manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang bisa diperoleh secara teoritis berkaitan dengan jawaban akhir dari penelitian ini dan teori pendukung yang hadir di dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan ini harapannya dapat memiliki manfaat akademis sebagai referensi penelitian yang memiliki kaitan dengan topik konten promosi media sosial dan minat membeli tiket pertandingan. Penelitian kali ini juga dapat digunakan untuk instansi yang menggunakan konten media sosial untuk tempat promosi utamanya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi profesional yang bekerja di bidang media sosial untuk mengembangkan promosi sehingga dapat mencapai target yang diinginkan. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan bisa memberikan sudut pandang baru terkait dengan konten promosi dalam proses promosi sesuatu. Peneliti juga berharap untuk DBL agar dapat memanfaatkan platform media sosial lebih baik untuk mencapai tujuannya.

E. Kerangka Teori

1. Teori Stimulus-Response (S-R)

Stimulus - Response (S-R) adalah varian komunikasi dasar yang berpengaruh pada ilmu Psikologi. Komunikasi merupakan sebuah langkah untuk mendapatkan sebuah respon di mana komunikator menghasilkan sebuah reaksi dari komunikan. Stimulus-Response berasumsi bahwa berbagai macam bentuk gambaran yang memiliki makna seperti bahasa verbal, bahasa non-verbal, dan simbol lainnya

memiliki tujuan untuk memberikan rangsangan terhadap penerima pesan untuk memunculkan reaksi atau respon (Mulyana, 2016). Suatu reaksi yang timbul karena suatu rangsangan dalam teori Stimulus-Response terbagi dalam wujud respon positif dan respon negatif. Teori ini menggambarkan sebuah langkah komunikasi yang dibangun secara sederhana untuk menunjukkan sebuah langkah atau tahapan adanya pertukaran pesan yang terjadi secara dua arah sehingga tercipta suatu reaksi. Ada dua unsur utama dalam teori ini, yaitu:

a. Stimulus

Stimulus adalah rangsangan yang berbentuk sebuah informasi yang didistribusikan oleh pemilik pesan kepada penerima pesan. Dalam ranah komunikasi massa, stimulus berbentuk informasi yang didistribusikan dengan massal pada skala besar.

b. Response

Response merupakan suatu reaksi yang muncul dari penerima pesan karena mendapat pesan yang diberikan oleh pemilik pesan. Reaksi yang direncanakan dalam keadaan ini adalah adanya sikap yang berubah yang ditandai dengan tindakan yang terjadi pada penerima pesan.

2. Terpaan Media

Terpaan media adalah intensitas dalam posisi penerima sebuah pesan mendapatkan pesan-pesan yang didistribusikan oleh informan pada suatu media. Terpaan dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas mendengar, melihat, dan membaca suatu informasi serta mempunyai suatu pengalaman dan atensi terhadap

suatu pesan yang dapat membuat *impact* terhadap informasi yang diterima (Ardianto, 2014, h.168). Terpaan media diukur dalam 3 faktor yaitu:

a. Frekuensi

Aspek ini ditentukan oleh sebanyak apa suatu individu menggunakan media dalam suatu jarak waktu yang telah ditentukan. Sebanyak apa seseorang menggunakan media dalam jangka waktu satu minggu, sebanyak apa seseorang menggunakan media dalam jangka waktu satu bulan hingga sebanyak apa seseorang menggunakan media dalam jangka waktu satu tahun.

b. Durasi

Aspek seberapa lama seseorang menggunakan sebuah media dalam mengolah sebuah informasi yang didistribusikan oleh sebuah media.

c. Perhatian atau atensi

Aspek yang didalamnya adalah sebuah langkah seseorang dalam menyimak suatu pesan. Ada kegiatan menerima pesan dengan melakukan suatu aktivitas lain, menyaksikan dengan tidak melakukan aktivitas lain, dan mendapatkan perhatian dari hasil melakukan sebuah diskusi. Perhatian berhubungan dengan para penerima pesan dengan apa yang disajikan oleh media yang memiliki keterikatan dengan suatu tingkatan seseorang memperhatikan pesan dalam penggunaan media dan mengolah pesan melalui sebuah media.

Informasi yang didistribusikan oleh media berefek pada kognitif, afektif, serta konatif yang menimbulkan adanya sebuah sikap yang berubah terkait dengan perilaku.

3. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan suatu kendaraan untuk memberikan pesan yang muncul karena adanya fasilitas internet. Media sosial tercipta untuk memudahkan aktivitas komunikasi dengan internet (Datareportal, 2002). Media sosial tidak hanya satu untuk saat ini, ada beberapa media sosial yang umum digunakan. Media sosial yang umum digunakan di Indonesia sendiri seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, hingga Twitter atau sekarang dikenal dengan X. Media sosial sendiri memiliki ciri khas masing-masing yang membuat media sosial satu sama lain memiliki perbedaan karakteristik fiur hingga karakteristik dari penggunaannya sendiri.

Instagram adalah suatu varian media sosial yang tersedia. Aplikasi ini memiliki fitur yang memungkinkan seseorang untuk tampil dengan audio-visual yang membuat jalanya komunikasi lebih aktif (Ratriyana, 2020). Instagram merupakan aplikasi yang dapat diakses melalui berbagai sistem operasi yang beredar seperti IOS, MacOS, Windows, dan Android. Instagram memiliki fitur yang memungkinkan seseorang berinteraksi dengan lebih hidup lagi dengan adanya fitur seperti *Instagram Live*, *Instagram Story*, *Reels*, *Highlights*, *explore*, *viewers*, *like*, *comment*, *Instagram Direct Message*, *share*, dan fitur *close friend*. Instagram menjadi kendaraan untuk saling berbagi audio-visual untuk menunjang kegiatan promosi dan eksistensi diri maupun kelompok (Ratriyana, 2020).

4. Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah perilaku seorang konsumen yang mempunyai suatu keinginan untuk melakukan konsumsi terhadap suatu produk. Minat beli muncul

ketika sudah ada pengaruh yang berkaitan dengan kualitas dan bobot dari suatu produk (Abzari, et al, 2014). Minat beli merupakan suatu langkah pembentukan suatu pilihan di mana di akhir langkah diakhiri dengan suatu pembelian dalam barang ataupun jasa pilihannya berdasarkan dengan beberapa tahapan pertimbangan (Sukmawati, dan Suyono, 2012). Minat beli muncul disaat telah munculnya langkah untuk mempertimbangan dengan pembanding alternatif. Dalam tahapan ini seorang individu akan membuat rincian pilihan yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli yang didasari merek maupun niat (Kotler, Bowen, dan Makens, 2014). Menurut (Ferdinad, 2002) minat beli dikelompokkan menjadi:

a. Minat Transaksional

Perilaku seseorang dalam mengkonsumsi produk, dalam hal ini seorang konsumen memiliki kemauan untuk melakukan kegiatan mengkonsumsi produk yang diinginkan.

b. Minat Referensial

Perilaku seseorang untuk cenderung referensi kepada orang lain. Dalam arti seseorang yang telah muncul minat untuk membeli suatu produk akan memberikan saran kepada orang dalam lingkungan dekatnya untuk melakukan pembelian produk yang serupa.

c. Minat Preferensial

Minat terhadap suatu produk yang telah menjadi preferensinya sehingga seorang konsumen yang telah memiliki preferensi terhadap suatu produk cenderung tidak berganti produk sampai terjadi suatu hal terhadap produknya.

d. Minat Eksplorasi

Kecenderungan seseorang untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang telah diminati serta melakukan riset terkait dengan hal-hal yang berkaitan dengan produk yang diminati.

5. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan memberikan kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui langkah yang bisa memberikan laba kepada semua pihak. Komunikasi pemasaran berperan sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa oleh sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran bertujuan akan sebuah kesadaran terhadap merek, persepsi pada pasar yang dituju, kognitif, afektif, dan konatif yang berkesinambungan terhadap produk dan reputasi sebuah merek (Handayani, et al., 2010). Menurut (Kotler & Keller, 2016), ada empat variabel yang mendasari komunikasi pemasaran, diantaranya adalah:

a. Product

Produk adalah sebuah aspek yang harus ada di dalam bauran pemasaran dikarenakan produk merupakan hal yang akan dijual kepada masyarakat luas sesuai dengan tujuan pasarnya. Produk meliputi barang atau jasa yang disajikan pada pasar untuk meraup *awareness* sehingga bisa dikonsumsi serta dipakai guna memenuhi kebutuhan para konsumen.

b. Price

Harga adalah sebuah nilai tukar yang disepakati kepada konsumen guna mendapatkan barang yang setara. Dalam bauran komunikasi pemasaran, harga menjadi aspek yang memiliki fungsi menentukan kesuksesan sebuah komoditas

karena mencantumkan jumlah yang dapat diterima oleh masyarakat yang berkaitan dengan laba yang didapatkan atas produk yang dipasarkan dan dikonsumsi oleh khalayak.

c. *Place*

Tempat adalah di mana sebuah produsen dari produk dan jasa berdiri. Tempat berpengaruh atas kelangsungan produsen untuk menjangkau sasaran pasar terhadap konsumen atas produk atau jasanya. Tempat menawarkan pengaruh akan perhatian yang dipunyai oleh masyarakat yang tujuannya akhirnya memiliki efektivitas untuk target pasar atas produk yang ada.

d. *Promotion*

Promosi adalah aspek vital guna mendistribusikan pesan terhadap suatu merek yang akan atau telah diproduksi. Promosi terdiri atas informasi yang dapat membuat para calon konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan sehingga muncul sebuah keinginan untuk mengonsumsi suatu produk ataupun jasa yang dipromosikan. Promosi menjadi sebuah perangsang yang dapat meningkatkan motivasi calon pembeli yang pada akhirnya melakukan sebuah keputusan dalam membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Kotler, dan Armstrong, 2006). Promosi dipengaruhi oleh media yang digunakan, jika media yang digunakan sesuai dengan apa yang ingin dituju seperti target pasar maupun target audiens, maka pesan yang dipromosikan akan masuk kepada penerima pesan atau calon konsumen yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh produsen yang memasarkan produk mereka.

F. Kerangka Konsep

Pada bagian ini, bagian kerangka konsep, peneliti akan menjelaskan konsep yang dipakai dalam penelitian “*Pengaruh Terpaan Konten promosi pertandingan DBL Jogja terhadap Minat Beli Tiket Pertandingan oleh Followers Instagram @dbljogja*”. Kerangka konsep memiliki isi seluruh konsep dari variabel yang akan diteliti dan dilakukan operasionalnya yang pada akhirnya seluruh variabel dapat diukur dan dapat dianalisis. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah terpaan konten promosi pertandingan dan minat beli tiket oleh followers Instagram @dbljogja.

Pada penelitian kali ini, terpaan konten promosi pertandingan MAN 1 Yogyakarta melawan SMA Kolese De Britto Yogyakarta menjadi variabel bebas (Variabel X), sementara yang menjadi variabel terikat adalah minat beli tiket pertandingan oleh *followers* Instagram @dbljogja (Variabel Y).

1. Terpaan Konten Promosi Pertandingan (X)

Terpaan media merupakan situasi seorang individu mendapatkan terpaan yang didapatkan melalui medium media massa (Littlejohn, 2009). Pada penelitian kali ini media yang digunakan ialah media sosial Instagram. Akun media sosial yang diteliti adalah akun Instagram @dbljogja sebagai media utama DBL Jogja dalam memberikan informasi terkait acara yang berlangsung. Pesan yang diterpa oleh akun Instagram @dbljogja terhadap *followers* dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu:

a. Frekuensi

Frekuensi *followers* @dbljogja membuka akun Instagram @dbljogja guna mencari informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan informasi pertandingan ataupun hal yang berhubungan dengan acara DBL Jogja 2023.

b. Durasi

Durasi merupakan waktu yang dipakai oleh *followers* @dbljogja dalam mengakses akun @dbljogja di saat sedang berusaha untuk mencari informasi yang terkait dengan DBL Jogja 2023.

c. Atensi

Atensi yang hadir dari para *followers* @dbljogja saat membuka akun Instagram @dbljogja dalam mencari pesan pada konten yang didistribusikan oleh DBL Jogja pada Instagram @dbljogja. Perhatian yang ditampilkan oleh *followers* @dbljogja pada 3 konten promosi pertandingan MAN 1 Yogyakarta melawan SMA Kolese De Britto Yogyakarta.

Terpaan media akun Instagram @dbljogja pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel bebas yang memiliki pengaruh pada minat *followers* @dbljogja untuk membeli tiket pertandingan

2. Minat Membeli Tiket

Minat timbul dengan adanya rangsangan yang menimbulkan suatu ketertarikan lebih terhadap suatu pesan yang didistribusikan. Minat membeli merupakan suatu wujud dari perilaku konsumen. Konsumen yang ditargetkan oleh para produsen adalah konsumen potensial, di mana konsumen yang belum melakukan sebuah tindakan transaksi pembelian akan tetapi di kemudian hari akan melakukan tindakan pembelian,

konsumen yang termasuk pada kriteria tersebut merupakan calon pembeli. Minat yang timbul di dalam melakukan tindakan konsumsi akan memunculkan suatu motivasi yang akan terus diingat sehingga menjadi sebuah potensi pembelian (Aptaguna, dan Pitaloka, 2016). Menurut (Ferdinad, 2002) minat beli dikelompokkan menjadi:

a. Minat Transaksional

Perilaku seseorang dalam mengkonsumsi produk, dalam hal ini seorang konsumen memiliki kemauan untuk membeli tiket pertandingan DBL Jogja setelah melihat konten promosi pada akun @dbljogja.

b. Minat Referensial

Perilaku seseorang untuk cenderung referensi kepada orang lain. Dalam arti seseorang yang telah muncul minat untuk membeli tiket pertandingan DBL Jogja akan mereferensikan orang dalam lingkungan dekatnya untuk membeli tiket pertandingan yang sama.

c. Minat Preferensial

Seseorang yang telah memiliki minat untuk membeli tiket DBL Jogja akan terus memiliki minat untuk membeli tiket pertandingan DBL Jogja 2023 kecuali terjadi suatu hal pada produk yang diminati seseorang untuk dibeli.

d. Minat Eksplorasi

Kecenderungan seseorang untuk mencari informasi yang berkaitan dengan tiket pertandingan DBL Jogja. Perilaku ini membuat *followers* Instagram DBL Jogja akan mencari informasi terkait dengan acara DBL Jogja 2023.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel pada penelitian yang dapat diartikan menjadi elemen yang didasari oleh objek yang memiliki beberapa variasi yang telah ditetapkan dari peneliti guna diukur, diolah, dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Definisi operasional variabel pada penelitian ini dirumuskan oleh penelitian:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh pada variabel-variabel lainnya. Pada penelitian kali ini, variabel bebas yang akan digunakan adalah terpaan konten akun Instagram @dbljogja terhadap variabel terikat.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel bebas. Pada penelitian penelitian kali ini, variabel terikat yang akan digunakan adalah minat membeli tiket pertandingan oleh *followers* Instagram @dbljogja. Minat membeli tiket pertandingan yang timbul dioperasionalkan melalui jenis dan tingkatan minat beli.

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran
Variabel Bebas(X): Terpaan konten promosi pertandingan akun Instagram @dbljogja	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"><i>Followers</i> Instagram @dbljogja menonton ketiga konten promosi pertandingan MAN 1 Yogyakarta melawan SMA Kolese De Britto	Skala Likert

	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> Seberapa Lama <i>followers</i> akun Instagram @dbljogja mengakses akun Instagram @dbljogja 	Skala Likert
	Atensi	<ul style="list-style-type: none"> Perhatian <i>followers</i> Instagram @dbljogja terhadap konten yang diunggah oleh @dbljogja Pemahaman <i>followers</i> terhadap informasi yang didistribusikan oleh Instagram @dbljogja 	Skala Likert
Variabel Terikat (Y): Minat membeli tiket pertandingan oleh <i>followers</i> @dbljogja	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> <i>Followers</i> Instagram @dbljogja memiliki minat untuk membeli tiket pertandingan DBL Jogja 2023 	Skala Likert
	Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> <i>Followers</i> Instagram @dbljogja memberi saran terhadap orang terdekat untuk membeli tiket pertandingan DBL Jogja 2023 	Skala Likert
	Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> <i>Followers</i> @dbljogja memiliki minat membeli tiket pertandingan DBL Jogja dibandingkan dengan tiket hiburan lain atau kompetisi olahraga antar SMA lainnya <i>Followers</i> Instagram @dbljogja menjadikan DBL Jogja 2023 sebagai tontonan utama untuk disaksikan 	Skala Likert

	Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Followers @dbljogja</i> mencari informasi terhadap acara DBL Jogja 2023 ● <i>Followers @dbljogja</i> mencari informasi mengenai tiket pertandingan DBL Jogja pertandingan 2023 	Skala Likert
--	-------------------	--	--------------

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban spekulasi yang timbul atas rumusan masalah yang dipertanyakan dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2016). Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara yang timbul atas dasar pertanyaan di dalam rumusan masalah di dalam penelitian. Dengan dasar rumusan masalah yang timbul di atas, peneliti memiliki hipotesis guna mempermudah memahami pengaruh yang menjembatani variabel yang ada di dalam penelitian ini. Hipotesis yang timbul dalam penelitian kali ini adalah:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y

H1: Ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian yang berlangsung ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sistematis penyusunan awal sampai pada di akhir penelitian. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini

guna mendapatkan informasi dan data adalah menggunakan survei dengan menggunakan kuesioner *online* dengan menggunakan medium *Google Form*. Penelitian ini tertuju pada pendalaman sebuah apa yang terjadi secara objektif yang diangkat dalam penelitian terhadap sebuah populasi. Kuisisioner *online* melalui medium *Google Form* memudahkan peneliti untuk mendapatkan data secara singkat dan tidak terbatas pada ruang dan waktu.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif yang memberikan pemahaman terhadap hubungan antar variabel di dalam penelitian dan dikungun dengan hipotesis untuk diteliti (Sugiyono, 2016). Penelitian eksplanatif dipakai guna menjelaskan rata-rata sampel terhadap populasi yang menjelaskan pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang diuji yaitu terpaan akun Instagram konten promosi pertandingan @dbljogja (X) dan variabel minat membeli tiket pertandingan oleh *followers* (Y).

3. Sumber Data

Penelitian kali ini memakai data kuantitatif berupa angka yang merepresentasikan nilai atas masing-masing instrumen penelitian di dalam kuesioner. Penelitian ini juga didukung oleh data deskriptif yang ditujukan untuk memperkuat data dari hasil kuisisioner. Menurut Sugiyono (2016) jenis data dibagi menjadi dua jenis, yaitu

a. Data Primer

Merupakan data yang dapat memberikan data langsung pada peneliti. Sumber data primer yang digunakan pada penelitian kali ini berdasarkan pada hasil kuesioner melalui *Google Form* pada responden yang merupakan *followers @dbljogja*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui sumbernya. Data sekunder didapatkan melalui studi pustaka, website, artikel, jurnal, media sosial Instagram, buku, dan sumber yang berhubungan dengan objek penelitian.

4. Jenis Data

Pada penelitian kali ini menggunakan data kuantitatif yang berupa angka yang diproses melalui perangkat lunak SPSS yang akan menghasilkan data yang dapat dijelaskan secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur persepsi, sebuah pendapat, ataupun tindakan individu di dalam suatu kelompok. Data yang dipakai di dalam penelitian ini memiliki wujud data ordinal yang digunakan untuk mengukur dengan skala 1-4.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data pada penelitian ini menggunakan cara survei dengan kuesioner melalui *Google Form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mendistribusikan pertanyaan ataupun pernyataan yang berbentuk tertulis pada responden untuk dijawab dengan cara memberikan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Penggunaan medium *Google Form* oleh peneliti ditujukan untuk mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data secara

efektif serta memakan waktu yang singkat, dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu dikarenakan jumlah responden pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @dbljogja adalah 59,8 ribu (per tanggal 2 Februari 2024).

6. Populasi

Populasi dijabarkan sebagai teritori keseluruhan yang memiliki objek maupun subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dikuasai secara lebih lanjut terpenuhi (Sugiyono, 2016). Populasi merupakan komunitas subjek yang memiliki ciri tertentu yang dipakai guna memperoleh sebuah jawaban yang diajukan pada pertanyaan penelitian. Pada penelitian kali ini menggunakan populasi *followers* Instagram @dbljogja sebesar 59,8 ribu (per tanggal 2 Februari 2024).

7. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan sebagian kecil jumlah total populasi yang menjadi representasi sebuah populasi di dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Tujuan penggunaan sampel adalah adanya ketidakmampuan peneliti untuk memperoleh jawaban dari seluruh populasi *followers* Instagram @dbljogja. Dengan keadaan seperti itu peneliti menggunakan sampel yang dapat mewakili populasi melalui *purposive sampling* yakni mengambil sampel dengan sebuah spesifikasi khusus guna menjadi responden penelitian (Sugiyono, 2016). Penghitungan sampel dalam penelitian ini melalui rumus Slovin yang berdasarkan pada adanya keringanan perhitungan waktu pada proses penelitian. Rumus Slovin memiliki rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{59.800}{1 + 59.800 \times 0,1^2}$$

$n = 99,951$ dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah ukuran populasi

e = margin of error (10%)

Jumlah sampel yang diperoleh atas dasar perhitungan melalui metode rumus Slovin dengan *margin of error* 10% adalah 100 responden yang menjadi sampel di dalam penelitian ini. Jumlah yang diperoleh didapat dari penyaringan atas kuesioner dari seluruh populasi yang merupakan pengikut atau *followers* Instagram @dbljogja yang akhirnya bisa sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. *Filtering* pada kuesioner akan dilakukan melalui pemberian pertanyaan yang dapat menyaring responden pada *Google Form* yang memungkinkan jika responden menjawab ‘tidak’ pada salah satu pertanyaan maka dipastikan tidak dapat melanjutkan pada tahap pertanyaan selanjutnya.

Penelitian kali ini menggunakan metode *purposive sampling* yang memakai langkah pertimbangan dan pengelompokan tertentu di dalam pengambilan sampel oleh responden. Karakteristik yang ditentukan peneliti untuk mendapatkan batasan responden penelitian adalah:

- a. Responden yang telah menjadi *followers* @dbljogja sejak 2023
- b. Responden berusia 15-25 Tahun.

8. Metode Pengukuran Data

Penelitian kali ini menggunakan skala Likert guna mengukur jawaban yang didapatkan dari responden terhadap suatu objek. Skala pengukuran adalah hal yang disepakati untuk penelitian sebagai acuan untuk menentukan interval di dalam alat ukur yang digunakan dalam rangka memperoleh data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Skala Likert dipakai untuk mengukur skala ordinal yang dapat mengukur persepsi, pendapat, dan tindakan seseorang di dalam komunitas. Skala Likert dipakai untuk mengukur variabel terpaan konten promosi pertandingan akun Instagram @dbljogja terhadap minat beli tiket pertandingan oleh *followers* instagram @dbljogja. Instrumen pengukuran yang digunakan untuk penelitian ini dijelaskan dengan:

Tabel 1.2. Skor Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2016)

9. Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah persamaan data yang diperoleh langsung pada subjek penelitian. Uji Validitas dipakai untuk mengukur kebenaran data yang diperoleh dalam penelitian atas dasar jawaban dari responden. Sebuah pertanyaan dapat dikatakan valid jika dapat memunculkan hal yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Pertanyaan dalam uji validitas dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan tingkatan signifikan ($\alpha = 0,05$). Validitas memunculkan perwakilan data yang bersumber dari uji

di lapangan dengan data-data yang didapatkan secara kolektif oleh peneliti guna mendapatkan validitas dari pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner dengan melakukan penghubungan skor item dengan jumlah item yang ada di dalam tiap pertanyaan (Sugiyono, 2016). Penelitian kali ini menggunakan uji validitas dengan metode uji korelasi Pearson *product moment*.

Uji korelasi *product moment* Pearson dapat digunakan guna mendapatkan jawaban tentang hubungan di antara dua variabel atau lebih di dalam skala, interval, atau rasio, sehingga di dalam pengujian ini akan menghasilkan koefisien di antara -1 yaitu korelasi negatif, 0 yaitu tidak ada korelasi, dan 1 yaitu korelasi positif (Sugiyono, 2016). Korelasi Pearson (r) diinterpretasikan sebagai nilai yang terbentuk dalam beberapa tingkatan, yaitu:

Tabel 1.3 Interpretasi Korelasi Pearson

Nilai R	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, 2016)

Uji validitas dipakai untuk menguji masing-masing unit penelitian dengan berdasar pada uji korelasi Pearson *product moment*. Unit penelitian dapat dikatakan valid jika r hitung valuasinya lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel menggunakan tingkatan signifikansi $\alpha = 0,05$ (Sugiyono, 2016). Didasari dengan

perhitungan koefisien korelasi point pada setiap pertanyaan di dalam penelitian ini diperoleh dari variabel terpaan media dari 30 responden untuk pengujian dengan jumlah 12 pertanyaan dari variabel X, dan 9 pertanyaan dari variabel Y.

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1	0.369	0.361	Valid
X2	0.644	0.361	Valid
X3	0.716	0.361	Valid
X4	0.837	0.361	Valid
X5	0.852	0.361	Valid
X6	0.800	0.361	Valid
X7	0.827	0.361	Valid
X8	0.862	0.361	Valid
X9	0.746	0.361	Valid
X10	0.840	0.361	Valid
X11	0.681	0.361	Valid
X12	0.846	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan hasil diperoleh pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0.361). Hasil yang diperoleh pada tabel memperlihatkan 12 butir pertanyaan yang dikategorikan ke dalam variabel terpaan media dinyatakan valid dan dapat dimanfaatkan pada penelitian ini.

Pengujian validitas pada variabel Y diperlihatkan bahwa pertanyaan dari variabel Y valid setelah melalui proses perhitungan dengan metode membandingkan

nilai r hitung dan r tabel. Hasil yang diperoleh dalam pengujian variabel Y memperlihatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.361).

Tabel 1.5. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Y1	0.846	0.361	Valid
Y2	0.789	0.361	Valid
Y3	0.838	0.361	Valid
Y4	0.773	0.361	Valid
Y5	0.915	0.361	Valid
Y6	0.875	0.361	Valid
Y7	0.847	0.361	Valid
Y8	0.890	0.361	Valid
Y9	0.904	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah satu dari beberapa metode yang dapat dipakai untuk menata ketepatan alat ukur ataupun alat pengujinya (Sugiyono,2016). Satuan ukuran dan alat ukur yang dipakai guna menjadi instrumen penelitian harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Instrumen penelitian dapat dikatakan sebagai instrumen yang reliable ketika jawaban yang didapat dari responden yang menjawab dengan konsisten pada setiap pernyataan. Pengukuran reliabilitas dilakukan berdasarkan acuan *Cronbach's Alpha* dengan standar reliabilitas jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono,2016).

Tabel 1.6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Terpaan Media (X)	0.772	0.600	Reliabel
Minat Beli Tiket (Y)	0.790	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa kedua variabel mempunyai nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang melampaui nilai *Alpha Cronbach* (0,60). Sehingga dapat disimpulkan pernyataan di dalam kuesioner dari kedua variabel dapat dikatakan reliabel.

10. Teknik Analisis Data

Pengerjaan data di penelitian kali ini menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) guna memperoleh data statistik dari kuesioner dengan cepat dan benar. Hasil dari SPSS yang berwujud angka akhirnya dapat dijelaskan guna menjawab rumusan masalah sehingga bisa ditarik kesimpulannya.

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif yang berdasar pada relasi pengaruh di antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2016). Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linear sederhana guna memeriksa pengaruh yang terjadi antara dua variabel penelitian dan mengukur signifikansi pengaruh di antara dua variabel.

Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini melalui perbandingan nilai signifikansi sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (sig.) < probabilitas 0,05, maka ada pengaruh di antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05, maka tidak ada pengaruh di antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini dilakukan uji T yang membuat perbandingan nilai T hitung dengan T tabel yang dapat dijelaskan dengan:

- 1) Apabila nilai T hitung > T tabel maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai T hitung < T tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

