

PERSEPSI FOLLOWERS @PERBASI_IMY TENTANG KONTEN EVENT PERBASI CUP 2022

THE PERCEPTION OF @PERBASI_IMY FOLLOWERS' ABOUT PERBASI CUP 2022 EVENT CONTENT

Oleh : Salsabila Gabrielle Fatro Venema, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
salsabilagabrielle.2017@student.uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi followers @Perbasi_IMY tentang konten event Perbasi Cup 2022 pada akun Instagram @Perbasi_IMY. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survey, dengan menggunakan Teknik *Simple Random Sampling* dan angket. Populasi dalam penelitian ini berupa Followers akun Instagram @Perbasi_IMY. Peneliti mengumpulkan informasi dengan cara menyebarkan kuisioner pada followers @Perbasi_IMY yang berisi pernyataan tertutup. Angket diuji validitas dengan korelasi Product Moment Pearson dan realibilitas dengan Cronbach Alpha. Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif dan skala uji kelayakan menurut Suharsimi Arikunto. Hasil analisis deskriptif kuantitatif menunjukkan sejumlah 52 responden dengan presentase sebesar 69% berada pada kategori “baik” untuk digunakan sebagai media informasi tentang akun @Perbasi_IMY tentang Konten Perbasi Cup 2022. Sejumlah 23 responden dengan presentase 31% berada pada kategori “cukup baik”. Maka dari itu Akun Instagram @Perbasi_IMY mampu memenuhi kebutuhan informasi bagi para followers.

Kata kunci : Persepsi, Followers, Akun Instagram @Perbasi_IMY, Perbasi Cup 2022

Abstract

This research was conducted to find out how followers' perceptions @Perbasi_IMY about the content of the Perbasi Cup 2022 event on @Perbasi_IMY Instagram account. This research is a research with a quantitative approach. The method used is a survey, using simple random sampling techniques and questionnaires. The population in this study is in the form of Followers of @Perbasi_IMY Instagram accounts. Researchers collect information by distributing questionnaires to followers of @Perbasi_IMY containing closed statements. The questionnaire was tested for validity with Pearson's Product Moment correlation and reliability with Cronbach Alpha. The data analysis technique uses descriptive analysis and a feasibility test scale according to Suharsimi Arikunto. The results of the quantitative descriptive analysis showed that a total of 52 respondents with a percentage of 69% were in the "good" category to be used as an information medium about @Perbasi_IMY accounts about the Perbasi Cup 2022 Content. A total of 23 respondents with a percentage of 31% were in the "quite good" category. Therefore, the Instagram account @Perbasi_IMY able to meet the information needs of followers.

Keywords : Perception, Followers, @Perbasi_Imy Instagram Account, Perbasi Cup 2022

PENDAHULUAN

Olahraga merupakan sebuah kegiatan yang banyak digemari oleh hampir semua orang, karena memiliki manfaat untuk kesehatan tubuh. Olahraga memiliki banyak cabang seperti voley, bola basket, sepak bola dan lain-lain. Dari sekian banyak olahraga yang ada, cabang olahraga Bola Basket merupakan salah satu yang banyak digemari oleh kaum muda. Olahraga bola basket khususnya digemari oleh kaum muda yang dari anak – anak hingga dewasa. Serta di Indonesia dan dunia tidak menutup peluang kaum muda mengikuti berbagai *event* terkait Bola Basket.

Banyak terdapat pemain-pemain basket yang legendaris di dunia ini. Beberapa pemain tersebut seperti Tim Dukan yang bermain untuk *San Antonio Spurs*, Shaquille O’Neal yang bermain untuk *LA Lakers*, Kobe Bryant yang juga bermain di *LA Lakers*, Oscar Robertson, Wilt Chamberlain, Larry Bird, Kareem Abdul-Jabbar, Bill Russell, Magic Johnson, dan yang hampir semua orang tahu adalah Michael Jordan yang bermain bersama *Chicago Bulls*. Legenda-legenda ini banyak menginspirasi kaum muda sekarang untuk menjadi pemain basket profesional. Sebab adanya legenda-legenda bola basket dunia ini, bola basket menjadi sebuah olahraga yang banyak digemari oleh segala kalangan di Indonesia, terutama oleh kalangan kaum muda, baik hanya untuk ditonton saja atau juga untuk dijadikan sebuah hobi atau profesi.

Pada tahun 1951 Tony Wen dan Wim Latumeten diminta untuk menyusun organisasi olahraga bola basket oleh Sekeretaris Komite Olimpiade Indonesia (KOI). Persatuan *Basketball* Seluruh Indonesia atau yang disingkat menjadi PERBASI didirikan pada 23 Oktober 1951, dengan ketua yang ditunjuk Tony Wen dan sekretarisnya Wim Latumeten. Perubahan nama dilakukan pada tahun 1955 untuk memperbaiki perbendaharaan kata ke dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar. Namanya berubah dari Persatuan *Basketball* Seluruh Indonesia menjadi Persatuan Bola Basket Seluruh Indonesia, dan untuk singkatan tidak berubah yaitu PERBASI. (dikutip dari Bolabasket.we.id, diakses pada 1 Juni 2021)

Sistem yang dianut oleh PERBASI adalah sistem vertikal berjenjang. Sistem ini dimulai dengan tingkat perkumpulan, lalu ada pengurus cabang (PengCab), pengurus daerah (Pengda), dan pengurus besar (PB). Salah satu wilayah yang memiliki pengurus cabangnya

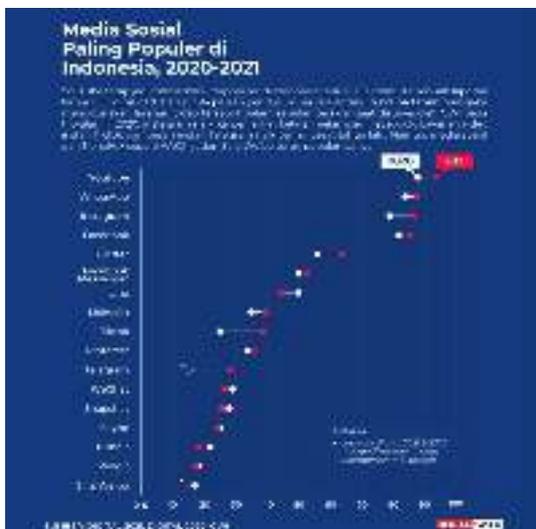
sendiri yaitu Indramayu. PERBASI Indramayu adalah penyelenggara event bola basket antar pelajar dan umum di wilayah Indramayu. Sebelum adanya pandemi PERBASI Indramayu cukup sering membuat *event* pertandingan basket. Salah satu *event* yang cukup besar di wilayah Indramayu adalah PERBASI CUP. PERBASI CUP merupakan event antar pelajar SMP/MTS, SMA/SMK sederajat dan antar *Club* Instansi yang rutin setahun dua kali diadakan oleh Perbasi Indramayu yang bertujuan untuk menjadi wadah siswa-siswi yang mempunyai prestasi dibidang bola basket. PERBASI CUP juga menjadi ajang pembuktian diri siswa-siswi yang ada di Kabupaten Indramayu untuk bisa membela atau mewakili Indramayu di tingkat provinsi maupun nasional.

Pertandingan seperti PERBASI CUP ini biasanya akan didokumentasikan dan dipublikasikan kepada publik melalui berbagai media sosial yang ada. Media Sosial milik Perbasi Cup ditujukan untuk memberikan informasi secara luas dan bisa diakses online. Dengan begitu Perbasi Cup bisa lebih dikenal tanpa batas.

Ditemukan pada *Data Reportal* adanya data kenaikan pengguna internet Indonesia sebesar 27 juta jiwa yang berarti 16 % lebih banyak menggunakan internet dari tahun sebelumnya. Lalu selama empat bulam kedepan dari pertengahan Februari 2021 hingga bulan Juni 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Hingga bulan Januari 2021 prosentase pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 70%. Dengan angka pengguna mencapai 94%, YouTube menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. Rentang usia pengguna Youtube berkisar antara usia 16 hingga 64 tahun. Walaupun Youtube menduduki peringkat pertama pengguna social media namun Instagram memiliki pendapatan iklan sebesar Rp 273 trilyun yang mana lebih tinggi dari pendapatan iklan Youtube sebesar Rp 205 trilyun dikutip dari Kompas.com. Beritasatu.com mengutip angka tersebut berdasarkan survei pada triwulan ketiga 2020 yang dilakukan oleh GWI (*Global Web Index*). Media sosial terpopuler kedua adalah WhatsApp dan diikuti oleh Instagram pada posisi terpopuler ketiga. Instagram berhasil menggusur posisi Facebook yang sekarang berada pada posisi ke-4 terpopuler. TikTok dan Telegram menunjukkan kenaikan posisi yang cukup pesat pada tahun 2020 lalu. Aplikasi seperti WeChat dan Weibo yang berasal dari

negri tirai bambu mengalami penurunan popularitas di Indonesia. (beritasatu.com, 2021)

Gambar 1 Statistik Media Paling Populer



(sumber : <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>)

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digandrungi orang yang tidak sempat untuk mengunjungi situs media sosial lain yang jumlah penggunanya lebih sedikit dari Instagram. Selain itu di Instagram para penggunanya dapat saling berkomentar pada postingan masing-masing pengguna. Tidak hanya itu, setiap komentar yang ada juga dapat disanggah pengguna lainnya sehingga dapat saling berdiskusi guna melengkapi kebutuhan informasi. Selain itu, Instagram merupakan salah satu aplikasi *messaging* yang populer di kalangan remaja, maka dari itu para remaja secara otomatis setiap membuka Instagram tentu saja juga akan melihat konten-konten di Instagram yang beragam. Postingan yang di bagikan melalui Instagram dapat disebut sebagai *Content*. *Content* atau konten adalah sesuatu apa yang harus disampaikan, bisa saja melalui teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, matematika, bahasa simbol, kode Morse, musik, bahasa tubuh, dan sebagainya.

Salah satu cara berkomunikasi melalui Instagram adalah dengan *direct message* yang bersifat *private*. Pada fitur tersebut, para pengguna dapat berinteraksi secara bebas dan tentunya dapat menjalin komunikasi yang lebih erat dengan sesama pengguna Instagram.

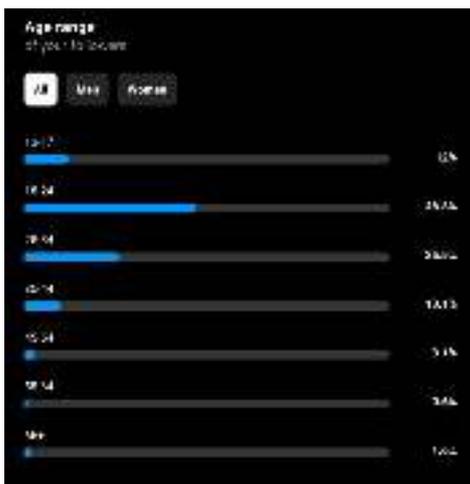
Berkomunikasi secara intensif dalam suatu ruang obrolan dengan pengguna lain tergantung oleh sang pengguna adalah salah satu cara interaksi yang ditawarkan oleh Instagram kepada penggunanya. Karena pengguna Instagram yang tidak sedikit di Indonesia, maka para pengguna Instagram di Indonesia dapat dengan mudah menemukan informasi dalam *platform* ini.

PERBASI Indramayu hanya menggunakan media social berupa Instagram yang bisa menjangkau masyarakat luas sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan informasi mengenai jadwal pertandingan, jadwal acara dan melakukan *Personal Branding* atau promosi. Akun Instagram resmi milik Perbasi Indramayu yaitu @perbasi_imy dibuat pada tahun 2017 setelah Instagram menjadi *booming* karena menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh anak usia muda. Hingga tanggal 22 April 2021, pengikut akun Instagram ini mencapai 3230 ribu orang dengan jumlah unggahan sebanyak 522 konten video dan foto. PERBASI Indramayu memberikan berbagai informasi seperti jadwal pertandingan, jadwal acara, harga tiket, doorprize, dll, yang harus diketahui oleh para peserta pertandingan melalui Instagram.

Followers Instagram @perbasi_imy sebagian besar adalah laki – laki yang berusia 13 hingga usia 65 ke atas, dengan usia yang paling dominan adalah usia 18 hingga 24 tahun. Sebagian besar *followers* akun Instagram @Perbasi_Imy berdomisili di wilayah Indramayu.

Gambar 2. Analitik Usia dan Domisili Followers





Terdapat beberapa pendapat pengikut @perbasi_imy seperti, informasi dalam Instagram @perbasi_imy sudah cukup memenuhi kebutuhan dalam hal memberikan informasi mengenai Perbasi Cup 2022. Ada yang berpendapat juga bahwa konten dalam akun @perbasi_imy hanya memberikan informasi mengenai eventnya saja serta terdapat persepsi followers bahwa Instagram Perbasi belum memenuhi kebutuhan mereka. Seperti ada followers yang meminta untuk diadakan *Live Stream* Instagram dan *update score* terbaru pada saat terjadinya pertandingan pada Perbasi Cup tahun-tahun sebelumnya.

Gambar 3. Komentar follower mengenai Perbasi Cup Tahun-Tahun sebelumnya



Dari Instagram @perbasi_imy terdapat beberapa hal yang masih menjadi salah satu permasalahan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Belum adanya peraturan yang mengatur akun Instagram @perbasi_imy dalam mengunggah konten pada saat event. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada bulan Agustus 2020 di GOR Dharma Ayu dengan mewawancarai Herman Indra Susanto selaku wakil ketua Perbasi Kabupaten Indramayu, menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya variasi

konten Perbasi Cup. Faktor tersebut adalah diantaranya ketiadaan standar baku dari ketua divisi dalam mengunggah konten pada akun Instagram mereka. Faktor ini yang menyebabkan akun Instagram tersebut tidak memiliki beragam variasi dalam kontennya. Selain kekurangan Instagram mereka juga memiliki kelebihan yaitu, menyediakan informasi bagi para peserta yang mengikuti Perbasi Cup. Tetapi selain menyediakan informasi tersebut diperlukan penambahan variasi agar lebih menarik khalayak umum yang lebih luas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul "Persepsi Followers @Perbasi_Imy tentang Konten Perbasi Cup 2022".

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan teknik pengumpulan data berupa angket. Kusumawati (2015:59) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai apa adanya. Nilai yang diperoleh dari responden kemudian diolah menggunakan teknik statistik deskriptif kuantitatif yang di tuangkan dalam bentuk persentase.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dari penelitian ini adalah lokasi virtual yang menggunakan perantara Google Form. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Mei 2022 sampai dengan bulan Juli 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut Instagram @Perbasi_Imy yang mengikuti event Perbasi Cup 2022 yang berjumlah 3446 Followers. Jumlah sampel yang digunakan adalah 75 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket tertutup yang dibagikan secara daring melalui Google Form. Responden atau subyek disuruh memilih salah satu kemungkinan jawaban terhadap pernyataan yang diajukan kepadanya. Proses pengumpulan datanya adalah dengan

membagikan link angket (kuesioner) berupa Google Form kepada para peserta, pelatih, panitia, dan juga penonton Perbasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum angket penelitian digunakan maka perlu diuji terlebih dahulu. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Menurut Sugiyono, (2018: 193) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Angket diuji validitas dengan korelasi Product Moment Pearson dan realibilitas dengan Cronbach Alpha.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif : metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek peneliti (seorang, lembaga masyarakat, komunitas dan lain-lain). Pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Setelah semua data terkumpul, selanjutnya menganalisis data sehingga data tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan, kemudian data dimasukkan untuk dikelompokkan sesuai dengan hasil angket. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan presentase data yang diperoleh bersifat kuantitatif berupa angka-angka. Hasil perhitungan yang diperoleh dijumlahkan dan hasilnya di bandingkan dengan jumlah skor yang diharapkan sehingga diperoleh presentase.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket penilaian. Jumlah jawaban dari angket tersebut, kemudian dipersentasikan oleh peneliti. Hasil dari persentase rumus tersebut kemudian digunakan untuk menentukan baik tidaknya media Instagram @Perbasi_Imy melalui skala sebagai berikut :

Tabel 1. Kategori Kelayakan Menurut Suharsimi Arikunto

No	Persentase	Kelayakan
1	<40%	Tidak layak/tidak baik

2	40%-55%	Kurang Layak/Kurang Baik
3	56%-75%	Cukup Layak/Cukup Baik
4	76%-100%	Layak/Baik

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif tentang persepsi *followers* mengenai *Event* Perbasi Cup 2022 dalam akun instagram “@PERBASI_IMY”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konten yang telah diupload selama berlangsungnya Perbasi Cup 2022 pada akun @perbasi_imy sudah baik atau masih diperlukannya perbaikan. Subjek penelitian ini adalah penonton, pelatih, panitia, dan peserta pada saat event berlangsung. yang berjumlah 75 responden. Penelitian ini menggunakan intrumen berupa angket dengan jumlah pernyataan 44 butir.

Variabel dalam penelitian ini memiliki 5 faktor diantaranya faktor persepsi, faktor media sosial, faktor instagram sebagai *new media*, faktor konten, dan faktor perbasi cup. Kemudian data ditabulasi, diskor, dianalisis, dan dikategorikan sesuai dengan rumus pengkategorian yaitu baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik. Data di analisis dengan menggunakan bantuan program komputer *MS Excel, spss 26 for windows* dan perhitungan rumus.

Dari data penelitian persepsi followers mengenai konten event perbasi cup 2022 dalam akun instagram “@PERBASI_IMY” diperoleh skor tertinggi (maksimum) 170.00, skor terendah (minimum) 118.00, rerata (mean) 146.19 , nilai tengah (median) 144.00 dan Standar deviasi (SD) sebesar 14.33. Data hasil pengolahan dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	76%-100%	Baik	70	93%
2.	56%-75%	Cukup Baik	5	7%
3.	40%-55%	Kurang Baik	0	0%

4.	<40%	Tidak Baik	0	0%
Jumlah			75	100%

Berdasarkan tabel di atas ditampilkan dalam bentuk diagram batang, maka akan tampak gambar seperti berikut:



Berdasarkan tabel dan grafik di atas menunjukkan bahwa persepsi followers tentang event PERBASI CUP 2022 dalam akun Instagram “@PERBASI_IMY” diperoleh hasil analisis pada kategori “baik” sebesar 93% yaitu sejumlah 70 responden. Pada kategori “cukup baik” memiliki persentase sebesar 7% yaitu sejumlah 5 responden, untuk kategori “kurang baik” memiliki persentase sebesar 0% yaitu sejumlah 0 responden dan pada kategori “tidak baik” memiliki persentase sebesar 0% yaitu sejumlah 0 responden. Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa persepsi followers tentang event PERBASI CUP 2022 dalam akun Instagram “@PERBASI_IMY” termasuk dalam kategori “baik”.

Pembahasan

Dalam era global saat ini teknologi yang berkembang semakin pesat semakin memudahkan masyarakat dalam memperoleh sebuah informasi secara cepat dan mengikuti perkembangan zaman. Ketika kita berbicara tentang media, kita merujuk pada pesan yang disampaikan kepada audiens dan sebaliknya. Media adalah semacam perantara pesan dikirim dan dikembalikan oleh sumber dan penerima (Yasir, 2011:116).

Media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan dari teknologi informasi dan komunikasi. Melalui media sosial yang semakin banyak berkembang memungkinkan informasi

dengan menyebar dengan mudahnya dimasyarakat. Salah satu hasil dari media sosial baru-baru ini adalah berkembangnya suatu aplikasi yang sangat populer saat ini yaitu adalah Instagram. Instagram adalah media sosial dimana kita bisa mengunggah foto, video berisikan suatu informasi bahkan dijadikan alat komunikasi dan informasi.

Instagram ialah salah satu jenis media sosial populer yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi gambar. Instagram dalam Suriyah, dkk. (2017) Instagram tersusun dari dua kata yaitu “*insta*” dan “*gram*”. Kata pertama yaitu “*instant*” memiliki arti serba cepat atau mudah, kemudian kata “*gram*” dari kata “*telegram*” yang berarti dikaitkan dengan media pengiriman informasi yang sangat cepat. Selain itu, Instagram juga dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi video, foto, opini dan *reels* yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, tambahan lagu atau pun musik dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial seperti facebook, termasuk milik Instagram sendiri.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara terbuka sehingga bisa dilihat publik atau dengan pengikut yang diizinkan untuk melihat sebelumnya. Pengguna dapat melihat konten pengguna lain berdasarkan ketertarikan, tag, dan lokasi, serta melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat memberi tanda suka pada foto, dan menyimpan foto atau konten Instagram, serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk dalam beranda atau *time line* masing – masing akun yang mengikuti. Konten merupakan salah satu gambaran bentuk dari informasi yang di sampaikan berupa teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, matematika, bahasa simbol, kode Morse, musik, bahasa tubuh, dan sebagainya. Maka dari itu diperlukannya konsep atau standar dalam suatu bentuk penyampaian media agar informasi yang di sampaikan dapat memikat oranglain untuk memahami isi dari media agar informasi yang di sampaikan dapat dipahami dan menarik orang lain untuk mendalaminya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan variable tunggal yaitu Persepsi Followers @Perbasi_Imy tentang

Konten Perbasi Cup 2022, penelitian ini menggunakan angket tertutup berupa 44 pertanyaan dengan 4 opsi jawaban. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten yang telah diupload selama berlangsungnya Perbasi Cup 2022 pada akun @perbasi_imy sudah baik atau masih diperlukannya perbaikan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Persepsi Followers @Perbasi_Imy tentang Konten Perbasi Cup 2022 termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan persentase paling tinggi pada kategori “baik” sebesar 69% atau sebanyak 52 responden.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Followers @Perbasi_Imy tentang Konten Perbasi Cup 2022 dikategorikan “Baik” untuk digunakan sebagai media informasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data di peroleh kategori “baik” sebesar 69% yaitu sejumlah 52 responden. Pada kategori “cukup baik” memiliki persentase sebesar 31% yaitu sejumlah 23 responden, untuk kategori “kurang baik” memiliki persentase sebesar 0% yaitu sejumlah 0 responden dan pada kategori “tidak baik” memiliki persentase sebesar 0% yaitu sejumlah 0 responden.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, saran yang peneliti sampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Penyelenggara Event PERBASI CUP, Penyelenggara sebaiknya menambah berbagai refensi metode, pendekatan, media, instrument dan sebagainya sehingga mampu terciptanya konten yang baik dan dapat terus dapat menjaga kualitas dari konten tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Mengembangkan penelitian, dengan variabel yang lebih beragam dan faktor- faktor lain dari kesiapan. Sehingga penelitian selanjutnya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. A. (2015). Cyberbullying pada Media Online (Studi Analisis Isi tentang Cyberbullying pada Remaja di Facebook). Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Anggreani, M. D., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Ruang Publik Virtual Sebagai Pintu Komunikasi Government To Citizen (Studi Kasus: Perbandingan Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta dan Surabaya). *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 203-220.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.

Bambang Saiful Ma'arif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi* (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2010), h.172

Banjaransari, Y. G., & Saputro, E. P. (2018). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Bolabasket.we.id. (2021). Sejarah Bola Basket Singkat (Indonesia dan Dunia). Diakses pada 1 Juni 2021, dari <https://bolabasket.web.id/sejarah-singkat#:~:text=Permainan%20bola%20basket%20masuk%20ke,berprestasi%20dari%20kalangan%20masyarakat%20Tionghoa>.

Darmawan, L. (2021). INSTAGRAM SEBAGAI RUANG KOMUNIKASI VIRTUAL ANTARA PEMIMPIN DAERAH DENGAN PUBLIK PADA SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 17(1).

Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.

Junaidi, V., & Azeharie, S. (2020). Perbandingan Personal Branding Perempuan Kepala Daerah Tingkat II di Indonesia melalui Instagram. *Koneksi*, 5(1), 98-105.

Karundeng, O. N. (2016). PERSEPSI PEMUDA MENGENAI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK (Studi Pada Pemuda Di Kelurahan Tumatangtang Kecamatan Tomohon Selatan Kota Tomohon). *Acta Diurna Komunikasi*, 5(4).

- Komunikasipraktis.com. (2019). Pengertian Konten dan Jenis-Jenisnya. Diakses pada 1 Juli 2021, dari <https://www.komunikasipraktis.com/2019/05/pengertian-konten-dan-jenis-jenisnya.html>
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291-296.
- Kusumawati, M. (2015). *Penelitian Pendidikan PJOK Pendidikan Jasmani Olahraga dan Kesehatan*. Bandung: Alfabeta.
- Mawaddah, J. A. (2020). "PERDEBATAN DISKURSIF DAN DEMOKRATISASI (Interaksi Komunikasi Pengguna Instagram Pada Masa Pilpres 2019)"
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, Edisi Revisi Cet. ke-3* (Jakarta: Rajawali Pers: 2012), h. 86 *Ibid.*, h.110
- NGAISAH, S., & KALIJAGA, U. S. (2015). Dampak Komunikasi Massa Pada Khalayak. *Ilmu Komunikasi*.
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2017). Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal. *Among Makarti*, 10(1).
- [Pakarkomunikasi.com](https://pakarkomunikasi.com) (2017) Komunikasi Massa – Perkembangan – Media – Karakteristiknya Diakses pada 1 Juli 2021, dari <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-massa>
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73-81.
- PRATIWI, L. C. D. (2020). ANALISIS KONTEN MEDIA DIGITAL (Studi Deskriptif pada Akun Instagram@kampoengrajoet)
- Rachmawati, D., & Ali, D. S. F. (2018). Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram@Lippielust. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 34-40.
- Ratulangi, P. (2021). Studi Komparatif Analisis Konten Media Akun Youtube (Cokro TV, Refly Harun, Harsubeno Arief FNN dan Narasi TV). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 1370-1376.
- Rayhan, I. A. (2021). *ANALISIS KONTEN PROMOSI DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi Pada Konten# KuisRabuAmazzone di Akun Instagram@amazoneworld_official)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sikape, H. J. (2014). Persepsi Komunikasi pengguna media sosial pada blackberry messenger twitter dan facebook oleh siswa SMAN 1 tahuna. *Acta diurna komunikasi*, 3(3).
- [Stephanie, C. \(2020\). Pendapatan Iklan Instagram Lebih Tinggi dari Youtube. Diakses pada 13 Oktober, dari https://tekno.kompas.com/read/2020/02/05/15210077/pendapatan-iklan-instagram-lebih-tinggi-dari-youtube](https://tekno.kompas.com/read/2020/02/05/15210077/pendapatan-iklan-instagram-lebih-tinggi-dari-youtube)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tania, G. (2019). *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Tresnawati, Y. (2021). Aktivitas Branding Cinema XXI Melalui Media Sosial Instagram di Masa Pandemi. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 9(1), 105-116.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@Subur Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Yudo Dahono. (2021, 15 Februari). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Diakses pada 1 Juni 2021, dari <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Zuhri, A. (2020). INSTAGRAM, PANDEMI DAN PERAN INFLUENCER (Analisis Wacana Kritis pada Postingan Akun Instagram@ najwashihab dan@jrxsid). *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(2), 351-382