

Pengaruh terpaan media Instagram Jogjaeverycore terhadap online engagement pengikut Instagram Jogjaeverycore

Pasca Widya Narendra, Ulfah Hidayati
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
pascawidya.2017@student.uny.ac.id

Ulfah Hidayati
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
ulfahhidayati@uny.ac.id

Abstrak

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini merupakan pengikut akun Instagram @jogjaeverycore yang berjumlah 2,668 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode *Simple Random Sampling* dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 101 orang yang berasal dari pengikut akun Instagram @jogjaeverycore. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji validitas dengan teknik korelasi *product moment*, uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach*, dan pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana. Proses pengujian yang dilakukan pada penelitian ini dibantu dengan *software SPSS for Windows Version 21*. Hasil dari penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif antara terpaan media dari akun Instagram @jogjaeverycore terhadap *online engagement* dari pengikut Instagram @jogjaeverycore diketahui dari nilai korelasi (r) bernilai positif 0,844 dan nilai koefisien determinasi (R square) bernilai 0,712. Dari penjelasan tersebut menunjukkan kontribusi terpaan media dari akun Instagram @jogjaeverycore terhadap *online engagement* dari pengikut Instagram @jogjaeverycore sebesar 71,2% sedangkan 28,8% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. (2) Unggahan yang dibagikan oleh akun Instagram @jogjaeverycore akan membuat pengikut dari akun Instagram @jogjaeverycore tertarik untuk terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh akun Instagram @jogjaeverycore. Bentuk ketertarikan yang diteliti dan didapatkan dalam penelitian ini adalah adanya *like*, *tag*, dan komentar dari pengikut akun Instagram @jogjaeverycore.

Kata kunci : terpaan media, online engagement, Instagram, komunitas

Abstract

The approach used in this study is a quantitative approach using survey methods. The population in this study is followers of the Instagram account @jogjaeverycore, totaling 2,668 people. The research sample was determined using the Simple Random Sampling method and the number of samples was determined using the slovin formula. The number of samples in this study were 101 people who came from followers of the Instagram account @jogjaeverycore. The data collection technique uses a closed questionnaire. The data analysis technique used in this study used the validity test with the product moment correlation technique, the reliability test used the Cronbach technique, and the research hypothesis testing used simple linear regression analysis. The testing process carried out in this study was assisted by the SPSS for Windows Version 21 software. The results of the study show (1) there is a positive influence between media exposure from the Instagram account @jogjaeverycore on online engagement from Instagram followers @jogjaeverycore known from the correlation value (r) is positive 0.844 and the coefficient of determination (R square) is 0.712. From this explanation, it shows that the contribution of media exposure from the Instagram account @jogjaeverycore to the online engagement of Instagram followers @jogjaeverycore is 71.2%, while the remaining 28.8% is determined by other variables not included in the study. (2) Uploads shared by the Instagram account @jogjaeverycore will make followers of the Instagram account @jogjaeverycore interested in being involved in activities carried out by the Instagram account @jogjaeverycore. The forms of interest that were researched and obtained in this study were likes, tags, and comments from followers of the Instagram account @jogjaeverycore.

Keywords : media exposure, participation, Instagram, community

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada dunia komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kehadiran internet membantu dunia komunikasi menjadi bidang dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Mc Omer (dalam Intania, Hyunanda, Muttaqin, 2022:118) menjabarkan dalam beberapa sudut pandang. Pertama, teknologi komunikasi menjadi faktor menentukan bagi masyarakat, independen, dan dapat mendatangkan perubahan pada masyarakat. Kedua, teknologi komunikasi menjadi produk industrialisasi yang dihasilkan dalam jumlah banyak. Ketiga, teknologi komunikasi menghasilkan alat baru yang tidak semua orang dapat menggunakannya dengan baik, adanya kekuatan yang mempengaruhi teknologi komunikasi dengan kekuatan sosial yang terdapat pada masyarakat sulit untuk diprediksi secara tepat. Perkembangan teknologi komunikasi telah menjadikan dunia memasuki tahapan masyarakat informasi. Pentingnya informasi membuat masyarakat tidak ragu dalam menginvestasikan apa yang masyarakat miliki demi mengikuti perkembangan teknologi informasi. Masyarakat tidak ragu untuk membeli berbagai perangkat yang hampir tiap tahunnya mengalami perkembangan, atau membayar berapapun untuk mendapatkan akses internet yang bebas dan stabil. Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk terus memberikan layanan terbaik dengan mempersembahkan teknologi komunikasi yang paling mutakhir. Tak hanya pelaku industri pada perangkat keras komunikasi seperti *smartphone* atau *laptop*, hal ini juga diikuti oleh pelaku bisnis yang bergerak pada perangkat lunak yang bersifat virtual. Salah satu sektor yang memiliki perkembangan teknologi komunikasi virtual yang pesat adalah media sosial.

Dengan perkembangan internet yang terus melaju, melahirkan model-model baru dalam berinteraksi. Salah satu nya melalui media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir telah bermunculan berbagai akun media sosial baik itu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Line*, atau di *Whatsapp*. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah *Instagram*. Nisrina (2015:137) menjabarkan secara umum *Instagram* merupakan aplikasi berbagi yang memperbolehkan pengguna berbagi foto dan video. *Instagram* saat ini telah menjadi platform *Multimedia* yang memperbolehkan

pengguna mengunggah konten baik dalam bentuk gambar maupun video. Fleksibilitas yang dimiliki *Instagram* memperbolehkan pengguna untuk mengunggah berbagai jenis konten dalam format yang disediakan oleh *Instagram*, dapat berupa edukasi, hiburan, iklan, dan informasi. *Instagram* juga tidak menutup kemungkinan terjadinya interaksi antar pengguna. Interaksi dapat terjadi melalui *direct message*, komen, atau bahkan melalui fitur *stories*. Dengan fitur yang dimiliki oleh *Instagram*, kegiatan interaksi dengan mudah dapat dilakukan. Interaksi yang terus-menerus dilakukan akan melahirkan ikatan antar para pengguna secara sadar maupun tidak sadar. Semua kegiatan diatas akan menimbulkan faktor-faktor yang masuk kedalam proses terjadinya terpaan media.

Belch dan Belch (dalam Nuraini dan Setyabudi, 2016: 5) menjelaskan terpaan media terjadi dari hasil pemikiran ketika membaca, melihat, atau mendengar saat proses komunikasi berlangsung. Ardianto, Komala, dan Karlinah (2014: 168) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengukuran terpaan media pada media baru. Beberapa faktor tersebut ialah frekuensi, atensi, dan durasi. Stewart dan Pavlou (dalam Budhi dan Pratiwi, 2021: 81) menjelaskan lebih lanjut bahwa terpaan media baru akan semakin kuat bila terdapat faktor keterlibatan, *Mood* atau suasana hati, dan interaksi dari khalayak media tersebut.

Bonson dan Ratkai (dalam Santoso, 2017: 17) menjelaskan definisi dari *online engagement* adalah kondisi psikologis dari pengguna yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kreatif pengguna dengan agen dan objek. *Engagement* sendiri oleh McGurk (dalam Santoso, 2017: 17) dijelaskan sebagai interaksi antara dua orang atau lebih terhadap suatu produk di media media sosial. *Online engagement* sendiri merupakan bentuk partisipasi yang dilakukan melalui saluran digital.

Untuk menjalankan *online engagement* pada platform *Instagram* dapat digunakan fitur *like*, *tag*, dan komentar. Moore dan McElroy (dalam Santoso, 2017: 17) Sebuah unggahan yang memiliki banyak *like* dapat mengindikasikan sebuah unggahan dikatakan menarik, memiliki peluang disukai banyak pengguna lain, dan mengarah pada penyebaran informasi dari produk tertentu kepada pengguna

yang potensial. Sedangkan, jumlah komentar yang banyak pada unggahan tertentu menggambarkan tingkat keberhasilan karena membuat pengguna meluangkan waktu untuk menyapaikan pendapat.

Nasrullah (2022: 149) menjelaskan secara umum, komunitas merupakan sekelompok orang yang memiliki dasar adanya kesamaan, dari kesamaan tersebut interaksi sosial, dan terdapat wilayah-wilayah individu yang memungkinkan diisi oleh anggota komunitas lainnya. Menurut Kartajaya dkk (dalam Dianastuti, 2015: 3) komunitas merupakan saluran terbaik dalam menyebarkan informasi. Orang-orang memiliki keinginan untuk berinteraksi satu sama lain dan dengan adanya kesamaan secara emosional, akan melahirkan sebuah komunitas. Adanya kemiripan karakter, minat, dan sifat merupakan dasar awal lahirnya sebuah komunitas. Kartajaya dkk (dalam Dianastuti, 2015: 4) menjelaskan poin terkuat dalam sebuah komunitas dalam menyebarkan informasi terdapat pada interaksi antar para anggota. Dari akun Instagram komunitas para pengguna Instagram dapat memperoleh informasi dengan berinteraksi dengan para anggota atau dengan akun komunitas tersebut. Adanya kesamaan pada anggota komunitas dapat memudahkan proses partisipasi berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan oleh komunitas tersebut.

Dengan adanya akun Instagram, kegiatan komunitas tidak terbatas hanya pada kegiatan *offline*. Bentuk komunikasi antar anggota sudah tidak terbatas ruang dan waktu. Penyebaran informasi juga dapat lebih mudah dan memiliki fungsi yang mirip dengan media massa bagi komunitas tersebut. Kegiatan berpartisipasi pada komunitas juga dapat dilakukan secara online dengan akun Instagram. Bentuk partisipasi pada media sosial Instagram dapat berupa berkomentar pada konten yang dibagikan akun komunitas, menyebarkan konten akun komunitas melalui akun milik para anggota, dan meneruskan penyebaran konten dari akun komunitas melalui *Instagram Stories*. Berbeda dengan media konvensional yang hanya bersifat satu arah, Instagram memperbolehkan adanya komunikasi dua arah. Fitur *comment*, *repost*, dan *repost stories* memberikan fasilitas bagi para anggota komunitas untuk menjalin komunikasi dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan yang dilakukan oleh komunitas.

Jogja Every Core merupakan komunitas musik yang aktif di Kota Yogyakarta. Komunitas Jogja Every Core ini didirikan pada tahun 2012. Komunitas ini didirikan sebagai tempat pelaku musik atau band-band yang memiliki aliran musik metal, *hardcore*, *pop punk* dan sejenisnya dapat menyalurkan bakat dalam bermusik. Tidak hanya para pelaku musik, komunitas ini juga menjadi wadah bagi masyarakat yang tertarik untuk masuk kedalam lingkungan musik keras sebagai kru, manajer, atau pun hanya sebagai penikmat musik tersebut. Komunitas Jogja Every Core saat ini menjadi salah satu komunitas musik yang aktif dan rutin dalam menyelenggarakan kegiatan. Pada waktu-waktu tertentu, komunitas Jogja Every Core secara rutin menggelar acara-acara musik sebagai bentuk kegiatan utama komunitas tersebut. Beberapa acara Jogja Every Core diantaranya, *Emo Night*, *Against The Odds*, dan *Anniversary Jogja Every Core*. Komunitas Jogja Every Core tidak memiliki keanggotaan yang resmi dan terikat, sehingga tidak diketahui berapa jumlah band dan anggota secara keseluruhan. Beberapa band yang pada tahun 2021 masih aktif beraktivitas di dalam komunitas diantaranya, *Holiday With Masha*, *Rage of Caliban*, *Haszh*, *Lionsleep*, *Danger Shelter*, dan *Grass n' Hopper*. Sebagian besar band yang ada di komunitas Jogja Every Core merupakan band-band yang masih berusaha memperkenalkan diri kepada khalayak. Sehingga belum banyak orang mengetahui keberadaan band-band ini.

Komunitas Jogja Every Core memiliki akun *Instagram @jogjaeverycore* yang hingga September 2022 memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.668 *Follower*. Pada akun ini Jogja Every Core memberikan informasi mengenai profil band, berita perilsan musik band-band Jogja Every Core, informasi acara-acara Jogja Every Core, dokumentasi acara, dan juga informasi tentang acara diluar Jogja Every Core yang diikuti oleh band-band Jogja Every Core. Media yang digunakan untuk menyebarkan informasi berupa post Instagram, *Instagram Stories*, dan *Instagram reel*. Terkadang akun Instagram Jogja Every Core juga membagikan ulang unggahan yang dibagikan oleh band-band itu sendiri.

Komunitas Jogja Every Core merupakan salah satu komunitas musik yang besar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan jumlah pengikut di media sosial Instagram, *@jogjaeverycore* memiliki jumlah

pengikut sebanyak 2,668 pengikut, menjadikan komunitas Jogja Every Core satu-satunya komunitas musik metal yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar. Pada tahun 2020 akun Instagram @jogjaeverycore mengalami peningkatan jumlah jangkauan pengguna pada unggahannya. Kenaikan ini terjadi secara signifikan. Pada tahun 2021, kenaikan jumlah jangkauan dari unggahan yang dibagikan oleh akun Instagram @jogjaeverycore semakin drastis dan hal tersebut terus berlanjut hingga tahun 2022. Kenaikan jumlah jangkauan pada akun Instagram @jogjaeverycore ternyata tidak terjadi pada jumlah *engagement* unggahan. *Engagement* unggahan yang dibagikan Instagram @jogjaeverycore hanya mengalami kenaikan sedikit demi sedikit. Tingkat jangkauan unggahan pada akun Instagram @jogjaeverycore naik secara drastis, akan tetapi tingkat *engagement* dari pengikut akun Instagram @jogjaeverycore cenderung naik secara lambat dan tidak sebanding dengan tingkat jangkauan unggahan yang dicapai. Sehingga masalah utama dari penelitian ini terdapat pada *online engagement* dari pengikut akun Instagram @jogjaeverycore.

Penelitian ini akan berfokus pada apakah terdapat pengaruh terpaan media pada akun Instagram @jogjaeverycore terhadap *online engagement* pengikut akun Instagram @jogjaeverycore. Terpaan media dipilih sebagai variabel bebas karena komunitas Jogja Every Core hanya menggunakan satu media sosial dalam menyebarkan informasi yaitu Instagram. Keberhasilan suatu informasi yang dibagikan akun Instagram @jogjaeverycore sangat bergantung terhadap apakah pengikut dari akun Instagram @jogjaeverycore terterpa dengan informasi yang dibagikan. Terpaan media dipilih karena dalam usaha untuk menarik dan mendapatkan perhatian dari khalayak, faktor dari terpaan media yaitu jumlah frekuensi melihat unggahan, lama durasi melihat unggahan, serta kedalaman atensi dari pengguna dalam membaca unggahan yang dibagikan menjadi penting bagi akun Instagram @jogjaeverycore. Sedangkan *online engagement* dipilih sebagai variabel terikat karena *online engagement* merupakan jalan bagi pengikut Instagram @jogjaeverycore dalam berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan akun Instagram @jogjaeverycore. Dilihat dari jumlah *engagement* pada akun Instagram @jogjaeverycore yang bertumbuh tetapi masih dalam skala yang kecil, sedangkan jumlah

jangkauan pengguna dari unggahan @jogjaeverycore memiliki skala yang cukup besar. Terpaan media dalam bentuk postingan akun Instagram mengenai informasi kegiatan yang dilakukan merupakan satu-satunya sumber bagi khalayak dalam mengetahui kegiatan apa saja yang ada pada komunitas Jogja Every Core. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi *online engagement* dari pengikut terhadap informasi yang diunggah pada akun Instagram @jogjaeverycore. Sehingga Penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran pada komunitas Jogja Every Core seberapa berpengaruh terpaan media pada akun Instagram @jogjaeverycore terhadap *online engagement* pengikut akun Instagram @jogjaeverycore.

KAJIAN PUSTAKA

Partisipasi

Mardikanto dan Soebianto menjelaskan (dalam Miranti dan Arif 2022:933-934) secara umum partisipasi dijelaskan sebagai tindakan keterlibatan individu dalam sebuah kegiatan tertentu. Keterlibatan disini bersifat aktif, sehingga bentuk partisipasi akan lebih cocok diartikan sebagai keterlibatan individu dalam suatu kegiatan dalam kelompok sosial sebagai bentuk keterlibatan dalam kegiatan masyarakat diluar dari profesi dari individu tersebut.

Online Engagement

Bonson dan Ratkai (dalam Santoso, 2017: 17) menjelaskan definisi dari *online engagement* adalah kondisi psikologis dari pengguna yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kreatif pengguna dengan agen dan objek. *Engagement* sendiri oleh McGurk (dalam Santoso, 2017: 17) dijelaskan sebagai interaksi antara dua orang atau lebih terhadap suatu produk di media media sosial.

Untuk menjalankan *online engagement* pada platform Instagram dapat digunakan fitur *like*, *tag*, dan komentar. Moore dan McElroy (dalam Santoso, 2017: 17) Sebuah unggahan yang memiliki banyak *like* dapat mengindikasikan sebuah unggahan dikatakan menarik, memiliki peluang disukai banyak pengguna lain, dan mengarah pada penyebaran informasi dari produk tertentu kepada pengguna yang potensial. Sedangkan, jumlah komentar yang banyak pada unggahan tertentu menggambarkan tingkat keberhasilan karena

membuat pengguna meluangkan waktu untuk menyapaikan pendapat.

Terpaan Media

Rosengren (dalam Rakhmat 2012: 66) menjelaskan terpaan media merupakan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media dalam berbagai media. Selain waktu penggunaan terpaan media mengkaji pada jenis isi media yang diterima dan segala hubungan dari pengguna dengan isi media yang diterima atau dengan media secara umum. Rosengren juga menjelaskan bahwa terpaan media memiliki tiga dimensi yang mendasari, meliputi:

1. Frekuensi
2. Durasi
3. Intensitas/ Atensi

Media Sosial

Media sosial merupakan media interaksi sosial yang mudah diakses dan memiliki sifat dapat diperluas. Media sosial memperbolehkan penggunanya melakukan komunikasi yang interaktif. Perkembangan teknologi internet dan telepon seluler memperbolehkan media sosial berkembang dengan cepat. Karena hal tersebut media sosial dipilih banyak pengguna dalam menyapaikan ide dan opini atau berkomentar terhadap informasi apapun. Komunikasi yang terjadi dalam media sosial bersifat dua arah, komunikasi ini menciptakan ruang dialog yang interaktif dan langsung. Aker dan Smith (2010: 198) menjelaskan media sosial selain mendekatkan jarak dan waktu dalam berkomunikasi tetapi juga menimbulkan potensi terjadinya perubahan.

Media memiliki karakteristik yang lebih interaktif, Mayfield (2008: 5) menjelaskan beberapa karakteristik tersebut berupa:

- a. Partisipasi, media sosial mendorong penggunanya memberikan kontribusi dan *feedback*.
- b. Keterbukaan, kelebihan media sosial yang sangat berdampak dengan keterbukaan dalam berpendapat, berbagi informasi, dan mengambil suara.
- c. Percakapan, media sosial mengedepankan percakapan dua arah.
- d. Komunitas, media sosial menjadi sarana bagi pengguna yang memiliki ketertarikan yang sama untuk berinteraksi komunitas.
- e. Keterhubungan, terhubung dengan tautan untuk menjangkau situs, sumber daya, dan

pengguna lain menjadikan perkembangan media sosial berjalan dengan cepat.

Instagram

Instagram dijelaskan oleh Kertamukti dalam (Giantika, 2019: 4) sebagai media yang menyajikan informasi dalam bentuk foto atau gambar melalui aplikasi yang dapat dilihat oleh orang lain. Pengguna Instagram diberikan fitur berupa mengambil, mengedit, dan mengunggah foto atau video ke halaman utama akun Instagram pengguna tersebut. Foto atau video yang telah diunggah ke halaman utama akun pengguna akan dapat diakses dan dilihat oleh pengguna lain yang mengikuti akun tersebut. *Follower* merupakan istilah yang sering digunakan dalam mendeskripsikan pengguna diikuti oleh pengguna lain. Sedangkan *Following* digunakan untuk mendeskripsikan pengguna mengikuti pengguna lain. Pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain dengan cara berkomentar pada unggahan pengguna lain atau memberikan respon *like* pada unggahan pengguna lain.

Komunitas

Nasrullah (2022: 149)) menjelaskan secara umum, komunitas merupakan sekelompok orang yang memiliki dasar adanya kesamaan, dari kesamaan tersebut interaksi sosial, dan terdapat wilayah-wilayah individu yang memungkinkan diisi oleh anggota komunitas lainnya. Menurut Kartajaya dkk (dalam Dianastuti, 2015: 3) komunitas merupakan saluran terbaik dalam menyebarkan informasi. Orang-orang memiliki keinginan untuk berinteraksi satu sama lain dan dengan adanya kesamaan secara emosional, akan melahirkan sebuah komunitas. Adanya kemiripan karakter, minat, dan sifat merupakan dasar awal lahirnya sebuah komunitas. Kartajaya dkk (dalam Dianastuti, 2015: 4) menjelaskan poin terkuat dalam sebuah komunitas dalam menyebarkan informasi terdapat pada interaksi antar para anggota.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dasar dari penelitian ini adalah menggunakan metode survey. Metode survey menggunakan pertanyaan yang bersifat sistematis kepada tiap respondennya. Setelah data terkumpul dan dicatat, data akan diolah yang kemudian akan dianalisis. Dengan menggunakan metode survey, peneliti akan

menggambarkan bagaimana suatu populasi dapat memiliki karakteristik, sikap, tingkah laku, hubungan variabel dan untuk menguji hipotesis tentang variabel didalamnya. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang tidak mendalam, dan memiliki hasil yang cenderung digeneralisasikan (Sugiyono, 2019:36).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November hingga Januari 2022. Penelitian dilakukan secara daring melalui fitur Instagram *Direct Message*. Populasi pada penelitian ini merupakan subjek dari penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @jogjaeverycore dengan jumlah sebanyak 2.668 pengikut pada 30 September 2022. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling*. *probability sampling* adalah teknik dalam mengambil sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2019: 131). Teknik pengambilan anggota sampel dalam pada penelitian ini melalui pendekatan *simple random samping* yaitu, pengambilan data dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi. Hasil perhitungan jumlah sampel adalah 100,1 kemudian dibulatkan menjadi 101 sampel. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 101 pengikut aktif akun Instagram @jogjaeverycore.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data menggunakan metode memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dapat dijawab (Sugiyono, 2017:199). Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup memungkinkan responden untuk memberikan jawaban pasti. Responden akan memilih pilihan jawaban yang telah disediakan dan dapat memilih jawaban secara langsung. Kuesioner akan diberikan secara *online* menggunakan media sosial Instagram kepada responden yaitu pengikut Instagram @jogjaeverycore. Terdapat 12 pertanyaan variabel X dan 15 pertanyaan variabel Y (pernyataan valid setelah dianalisis menggunakan teknik product moment dengan bantuan software komputer SPSS). Instrumen penelitian dinyatakan reliabel setelah dilakukan analisis menggunakan Alpha Cronbach (dengan bantuan software computer SPSS). Nilai cronbach's alpha masing-masing variabel yaitu sebesar 0,940 (X) dan 0,953 (Y).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian dilakukan analisis uji prasyarat dengan uji normalitas dan linearitas. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan bantuan software computer SPSS. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,809. Hal tersebut menunjukkan nilai probabilitas ketiga variabel lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel berdistribusi normal.

Sedangkan hasil uji linearitas diketahui bahwa nilai Signifikansi deviation from linearity variabel X dengan Y adalah 0,792. Hal tersebut menunjukkan nilai Signifikansi deviation from linearity variabel bebas dengan variabel terikat adalah lebih besar dari 0,05. Sehingga terdapat hubungan yang linear antar variabel X dengan variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Terpaan Media Instagram @jogjaeverycore (Variabel X)

Hasil Interpretasi kategori terpaan media Instagram @jogjaeverycore dapat dilihat melalui tabel 1.

Tabel 1. Kategori Terpaan Media Instagram @jogjaeverycore

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Rendah	18	17,8%
2.	Sedang	46	45,5%
3	Tinggi	37	36,6%
Total		101	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui variabel terpaan media Instagram @jogjaeverycore pada 101 responden berada pada kategori sedang yaitu 45,5% atau 46 orang.

Engagement Online Pengikut @jogjaeverycore (Variabel Y)

Hasil Interpretasi kategori engagement online pengikut @jogjaeverycore dapat dilihat melalui tabel 2.

Tabel 2. Kategori Engagement Online Pengikut @jogjaeverycore

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Rendah	7	6,9%
2.	Sedang	56	55,4%
3	Tinggi	38	37,6%

Total	101	100%
-------	-----	------

Berdasarkan tabel di atas, diketahui variabel engagement online pengikut @jogjaeverycore pada 101 responden berada pada kategori sedang yaitu 55,4% atau 56 orang.

2. Uji Hipotesis

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk melihat adanya korelasi antara dua variabel yang diajukan.

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.844
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
Y	Pearson Correlation	.844	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r_{xy} yaitu 0,844. Hal tersebut berarti interpretasi kekuatan korelasi antara terpaan media Instagram @jogjaeverycore terhadap online engagement pengikut Instagram @jogjaeverycore dapat dilihat melalui angka koefisien korelasi sebesar 0,844 telah teruji signifikan.

Analisis Regresi

Uji regresi dilakukan untuk melihat arah serta besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). berikut hasil analisis regresi pengaruh terpaan media Instagram @jogjaeverycore terhadap engagement online pengikut @jogjaeverycore.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Konstanta (a)	Koefisien Regresi	R	R Square	Sig.	Keterangan
10,335	1,113	0,844	0,712	.000	Positif

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa:

a. Nilai Konstanta (a) memiliki nilai 10,335 dan nilai koefisien regresi X sebesar 1,113. Dari hasil tersebut dapat diartikan setiap penambahan 1 poin nilai terpaan media pada akun Instagram @jogjaeverycore, terdapat penambahan nilai *online engagement* dari pengikut akun Instagram @jogjaeverycore sebesar 1,113 poin.

b. Nilai korelasi/ pengaruh (r) sebesar 0,844 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan pengaruh antara terpaan media akun Instagram @jogjaeverycore terhadap *online engagement* dari pengikut akun Instagram @jogjaeverycore bersifat positif. Apabila terpaan dari akun Instagram @jogjaeverycore semakin tinggi maka *online engagement* yang dilakukan pengikut akun Instagram @jogjaeverycore juga akan semakin tinggi. Sehingga dapat diartikan pengaruh antara terpaan media akun Instagram @jogjaeverycore dengan *online engagement* dari pengikut akun Instagram @jogjaeverycore adalah searah.

c. Nilai koefisien determinasi atau R Square bernilai 0,712. Dari hasil tersebut dapat diartikan pengaruh variabel terpaan media pada akun Instagram @jogjaeverycore memiliki kontribusi terhadap *online engagement* pengikut akun Instagram @jogjaeverycore sebesar 71,2%. Sehingga terdapat 28,8% variabel lain yang dapat mempengaruhi *online engagement* pengikut akun Instagram @jogjaeverycore yang tidak diteliti pada penelitian ini.

d. Nilai Sig. bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,005 yang dirumuskan $0,000 < 0,05$. Ketentuan dari uji hipotesis adalah dengan menentukan taraf signifikan sebagai berikut :

Jika nilai Sig > 0,05 maka H_0 diterima, H_a ditolak

Jika nilai Sig < 0,05 maka H_0 ditolak, H_a diterima

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan H_a pada penelitian ini diterima dimana terdapat pengaruh terpaan media pada akun Instagram @jogjaeverycore terhadap *online engagement* pengikut akun Instagram @jogjaeverycore.

3. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media akun Instagram @jogjaeverycore terhadap *online engagement* pengikut akun Instagram @jogjaeverycore. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diketahui variabel terpaan media akun Instagram @jogjaeverycore terhadap *online engagement* pengikut akun Instagram @jogjaeverycore.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana yang digunakan dapat diketahui variabel terpaan media akun Instagram @jogjaeverycore memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online engagement* pengikut akun Instagram

@jogjaeverycore. Hal tersebut dapat diketahui dari persamaan $Y = 10,335 + 1,113X$ yang bermakna apabila terpaan media akun Instagram @jogjaeverycore mengalami penambahan 1 poin maka terdapat peningkatan sebesar 1,113 poin pada *online engagement* dari pengikut akun Instagram @jogjaeverycore. Berdasarkan analisis korelasi yang dilakukan pada aplikasi aplikasi *SPSS 20.0 for Windows Version 21* dapat diketahui nilai koefisien korelasi bernilai 0,844. Berdasarkan nilai koefisien korelasi tersebut maka dapat dibuktikan terdapat pengaruh positif antara terpaan media pada akun Instagram @jogjaeverycore terhadap *online engagement* dari pengikut akun Instagram @jogjaeverycore.

Besar nilai dari tingkat pengaruh antara variabel terpaan media akun Instagram @jogjaeverycore terhadap *online engagement* pengikut akun Instagram @jogjaeverycore sebesar 71,2%, sehingga masih terdapat 28,8% faktor lain yang mempengaruhi *online engagement* pengikut akun Instagram @jogjaeverycore. Taraf signifikansi dari hasil analisis diketahui nilai Sig. adalah $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan H_a pada penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel terpaan media akun Instagram @jogjaeverycore memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *online engagement* pengikut akun Instagram @jogjaeverycore. Hal ini mendukung teori AIDDA yang dijelaskan Kasali (dalam Muharram, 2017: 13) bagaimana komunikator dapat membangkitkan perhatian komunikannya untuk menaruh perhatian pada komunikator dan tertarik pada komunikator, kemudian memunculkan keinginan pada komunikannya dan akhirnya membuat komunikannya membuat keputusan yang diharapkan oleh komunikator. Pada hal ini, terpaan media pada akun Instagram @jogjaeverycore sebagai sumber bagi pengikut akun Instagram @jogjaeverycore untuk memiliki rasa ingin terlibat pada kegiatan yang dilakukan oleh Instagram @jogjaeverycore. Akun Instagram @jogjaeverycore menyajikan berbagai informasi yang beragam seperti informasi konser band yang diadakan oleh komunitas Jogja Every Core, profil band, rilisan lagu terbaru dari band-band yang bernaung dibawah komunitas Jogja Every Core untuk menarik perhatian pengikut yang gemar musik keras khususnya di wilayah Yogyakarta

untuk tertarik dalam kegiatan komunitas Jogja Every Core. Akun Instagram @jogjaeverycore juga mempromosikan band-band baru yang dirasa memiliki potensial dalam meramaikan kegiatan komunitas Jogja Every Core sehingga dapat menarik pengikut-pengikut baru untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan komunitas Jogja Every Core. Karakteristik unggahan akun @jogjaeverycore yang beragam dapat menarik perhatian dari pengikut akun Instagram @jogjaeverycore. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *like*, *tag*, dan komentar pada unggahan akun Instagram @jogjaeverycore. Kelengkapan informasi yang disampaikan pada akun Instagram @jogjaeverycore juga dinilai lengkap sehingga dapat membantu pengikut dan pengguna Instagram lainnya dalam mencari informasi seputar kegiatan yang dilakukan komunitas Jogja Every Core. Penyampaian pesan yang aktual dan terperinci, serta terdapat dokumentasi foto dan video yang menggambarkan bentuk kegiatan yang dilakukan dapat mempengaruhi pengikut untuk memunculkan rasa untuk ikut terlibat. Dimulai dari menyukai postingan yang diunggah, meninggalkan komentar, mengajak pengguna lain untuk ikut terlibat dengan memberikan *tag* pada postingan, dengan tujuan agar pengguna lain dapat memunculkan rasa emosi untuk ikut terlibat. Selanjutnya. Pengaruh lain yang timbul adalah pengikut menjadikan akun Instagram @jogjaeverycore menjadi tempat utama dalam mendapatkan informasi mengenai pertunjukkan musik metal di wilayah Yogyakarta.

Waktu pengunggahan informasi oleh akun @jogjaeverycore juga memiliki kontribusi dalam mempengaruhi *online engagement* pengikut akun @jogjaeverycore. Dari hasil distribusi frekuensi kecenderungan variabel terpaan media akun Instagram @jogjaeverycore dapat diketahui tergolong pada kategori sedang dengan persentase sebesar 45,5% dengan responden sebanyak 46 orang. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Bove dan Arens (dalam Kriyantono, 2012) bahwa rintangan dalam *media exposure* adalah jumlah orang yang melihat, membaca, serta mendengar informasi yang disampaikan oleh media. Dari penjelasan di atas dapat dimaknai 46 responden dari pengikut akun Instagram @jogjaeverycore memproses informasi dari akun Instagram @jogjaeverycore secara setengah-setengah.

Berdasarkan pengamatan oleh peneliti, tingkat terpaan media yang tidak optimal diakibatkan karena frekuensi mengunggah informasi yang tidak teratur. Unggahan informasi hanya dilakukan ketika terdapat kegiatan yang dilakukan komunitas Jogja Everycore secara langsung, sedangkan kegiatan komunitas Jogja Everycore secara langsung tidak memiliki jadwal yang teratur. Informasi lain seperti profil band dan informasi perilis lagu dari band juga dilakukan tanpa ada jadwal yang konsisten. Hal tersebut mempengaruhi jumlah pengikut yang melihat informasi pada akun Instagram @jogjaeverycore. Meski demikian, hal tersebut tidak mempengaruhi jumlah pengikut akun Instagram @jogjaeverycore. Hal tersebut dikarenakan para pengikut yang telah setia mengikut setiap kegiatan yang dilakukan komunitas Jogja Everycore di dunia nyata akan tetap mengikut akun Instagram @jogjaeverycore, sehingga terpaan dari akun Instagram @jogjaeverycore akan tetap terjadi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil distribusi frekuensi kecenderungan data pada variabel *online engagement* pengikut akun Instagram @jogjaeverycore yang menunjukkan sebesar 55,4% atau setara dengan 56 responden memiliki kecenderungan sedang dalam berpartisipasi pada kegiatan yang dilaksanakan oleh akun Instagram @jogjaeverycore.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh terpaan media Instagram @jogjaeverycore terhadap *online engagement* pengikut Instagram @jogjaeverycore sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif antara terpaan media pada akun Instagram @jogjaeverycore terhadap *online engagement* dari pengikut akun Instagram @jogjaeverycore yang ditunjukkan dengan nilai korelasi (r) bernilai positif 0,844 dan nilai koefisien determinasi (R^2) bernilai 0,712. Hal tersebut menunjukkan kontribusi terpaan media dari akun Instagram @jogjaeverycore terhadap *online engagement* dari pengikut akun Instagram @jogjaeverycore sebesar 71,2% sedangkan 28,8% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Adanya pengaruh positif antara variabel terpaan media dari akun Instagram

@jogjaeverycore terhadap *online engagement* dari pengikut akun Instagram @jogjaeverycore dapat diketahui berdasarkan pada nilai $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan H_a pada penelitian ini diterima.

2. Teori AIDDA yang digunakan pada penelitian ini menjelaskan bagaimana komunikator dapat membangkitkan perhatian komunikannya untuk menaruh perhatian pada komunikator dan tertarik pada komunikator, kemudian memunculkan keinginan pada komunikannya dan akhirnya membuat komunikannya membuat keputusan yang diharapkan oleh komunikator. Dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan terpaan dari akun Instagram @jogjaeverycore akan membuat pengikut dari akun Instagram @jogjaeverycore tertarik untuk terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh akun Instagram @jogjaeverycore. Bentuk ketertarikan yang diteliti dan didapatkan dalam penelitian ini adalah adanya *like*, *tag*, dan komentar dari pengikut akun Instagram @jogjaeverycore.

Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, disarankan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memiliki fokus variabel serta motif-motif lain yang berbeda yang dapat mempengaruhi *online engagement* pengikut akun Instagram
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan masih terdapat 28,8% yang masih dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti, sehingga disarankan untuk berfokus pada variabel lain yang dapat mempengaruhi *online engagement* pengikut Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Intania, Elisa Hyunanda., Velly Flaviani., Muttaqin, Jejen Zainal. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Anak Usia Dini Di Masa Pandemi. Jurnal Komunika. p. 114-124
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nuraini, A. S., Setyabudi, D., & S Sos, M. M. (2016). Correlation of Social Media Exposure@ pemkot_semarang and Intensity of Reference Group Communication with Desire of Tourism in Semarang. *Interaksi Online*, 4(4), 1-11.

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Budhi, K. H., & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @RintikSendu Terhadap Minat Mendengarkan Podcast Rintik Sendu. *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 79-87.
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media.
- Dianastuti, W. A., Rahmiaji, L. R., Lestari, S. B., & Naryoso, A. (2015). Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online@ jakulsemarang). *Interaksi Online*, 4(1).
- Miranti, M., & Arif, L. (2022). Peran Kepala Desa dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Pembangunan di Desa Warukin Kecamatan Tanta Kabupaten Tabalong. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 932-937.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi* (edisi-26). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Aaker, J., & Smith, A. (2010). *The dragonfly effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mayfield, Anthony. (2008). *What is social media?* London: iCrossing
- Giantika, G. G. (2019). Pemanfaatan blog pribadi di instagram sebagai media komunikasi parenting (Studi deskriptif kualitatif akun instagram@ annisast). *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1-9
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*(25). Bandung: Alfabeta.
- El Muharram, S. (2017). Pengaruh Terpaan Grup Media Sosial Facebook dan Instagram Terhadap Tingkat Partisipasi Dalam Aktivitas Mobile Photography (Studi Pada Grup Media Sosial Facebook dan Instagram Indonesia Lumia Photography Periode Juni 2015). *Doctoral dissertation*: University of Muhammadiyah Malang.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.