

BAB I

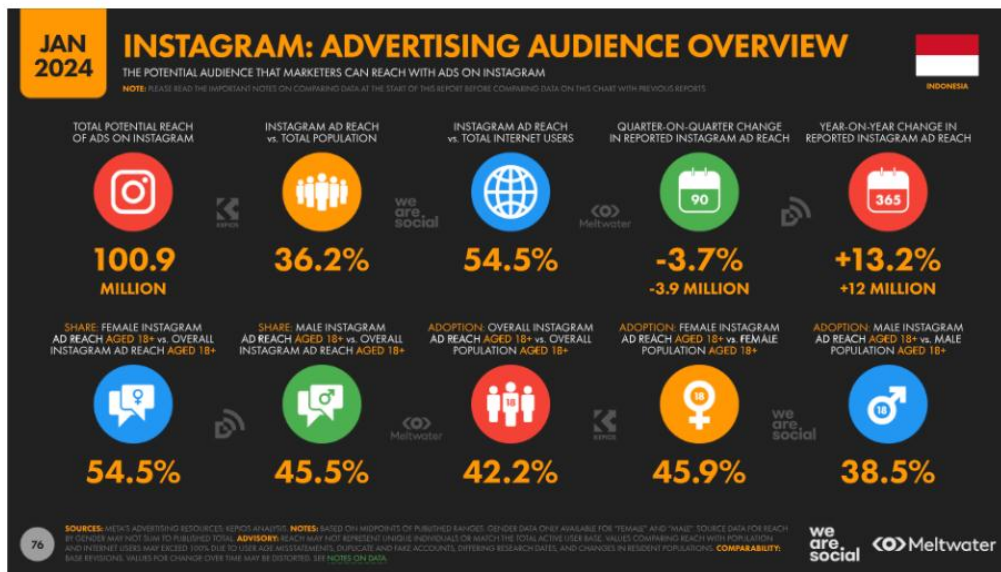
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu bentuk komunikasi massa yang paling dominan. Media sosial memungkinkan penyampaian pesan secara luas, berbagi informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi tanpa adanya batasan wilayah dan waktu. Dalam media sosial, informasi yang dihasilkan di kemas melalui media dalam bentuk gambar, video, teks, grafik, simbol-simbol lain dan juga suara.

Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk mencari informasi yang diperlukan oleh masyarakat. Informasi menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mengembangkan keterampilan, menambah pengetahuan, dan mencapai kepuasan. Salah satu *platform* media sosial yang memudahkan pengguna untuk berbagi foto dan video serta momen aktivitas adalah Instagram. Selain sebagai sarana hiburan, Instagram juga banyak dimanfaatkan oleh pengguna sebagai sarana informasi, promosi dan lain-lain¹.

¹ Sholihul Abidin, "Pengaruh Konten Instagram Terhadap Perilaku Followers," *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Manajemen* 2, no. X (2023): hlm 22–32.



Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Instagram

Sumber : Hootsuite (We are social) Data Digital Indonesia 2024²

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Januari 2024 jumlah pengguna Instagram mencapai 100,9 juta orang³. Menurut Veronika & Aulia (2022) daya tarik dari Instagram terletak pada konten-konten yang terdapat di aplikasi tersebut. Konten yang ada terdapat di Instagram befokus pada gambar dan video, yang membuat konten visual menjadi sangat menarik bagi pengguna. Konten yang menarik secara visual dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, seperti like, komentar, dan berbagi⁴.

² Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2024. Diakses pada 26 Desember 2024 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

³ Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2024. Diakses pada 26 Desember 2024 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

⁴ Rika Veronika dan Sisca Aulia, "Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial," *Jurnal Koneksi* 6, no. 2 (2022), hlm. 295–304, <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>.

Instagram terus mengembangkan berbagai fitur untuk meningkatkan pengalaman penggunanya, baik untuk keperluan pribadi, bisnis, atau hiburan. Adapun fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram meliputi feed (beranda), Instagram stories, Instagram reels, Instagram live, Instagram direct, IGTV, Instagram Ads, Instagram collabs. Salah satu fitur Instagram yang saat ini sedang disukai banyak pengguna Instagram adalah Instagram reels.

Instagram Reels adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek dengan durasi 15 hingga 90 detik (tergantung pembaruan fitur). Reels merupakan jawaban Instagram terhadap fenomena popularitas video pendek yang dipelopori oleh TikTok. Reels memberi pengguna alat kreatif untuk membuat konten yang lebih dinamis dan menghibur dengan menambahkan musik, efek, filter, dan teks.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten diartikan sebagai informasi yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik. Konten ini dapat disajikan secara terstruktur melalui berbagai *platform*, termasuk media sosial, internet, televisi, CD audio, dan kini juga bisa diakses melalui ponsel. Sedangkan menurut Basarah & Romaria (2020) konten merupakan struktur informasi yang ada di halaman situs atau informasi yang disediakan melalui media⁵. Istilah ini digunakan untuk mengenali dan mengukur berbagai format serta genre informasi sebagai elemen yang memberikan nilai tambah pada media.

⁵ Finy F Basarah dan Gustina Romaria, "Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial," *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)* 5, no. 2 (2020): hlm. 22, <https://doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konten adalah cara penyajian informasi yang dapat berupa hiburan, berita, atau informasi lain yang disampaikan secara orisinal. Konten ini bisa berupa artikel, video, audio, atau multimedia yang diunggah di internet, sehingga mudah diakses.

Bentuk konten yang menarik akan mengundang banyak *audiens* untuk mengikuti sebuah akun instagram. Keterlibatan followers (*engagement*) sangat penting dalam strategi media sosial karena menunjukkan tingkat keberhasilan influencer atau selebgram dalam menarik *audiens* nya ataupun mempromosikan konten-konten yang ada di media sosialnya.

Di era modernisasi saat ini, didominasi oleh bahasa-bahasa populer, sehingga bahasa Ngapak mulai terdepak dan sering dianggap tidak relevan atau 'ketinggalan zaman'. Pengaruh globalisasi dan dominasi bahasa populer seringkali membuat bahasa Ngapak terpinggirkan dan dianggap rendah. Orang-orang mulai menggeser penggunaan bahasa Ngapak dengan menggunakan bahasa yang lebih umum digunakan secara nasional atau bahasa asing. Selain itu, pengaruh media massa dan budaya populer memperkuat dominasi bahasa-bahasa tersebut, sehingga bahasa Ngapak semakin terpinggirkan.

Bahasa Ngapak adalah salah satu dialek dari bahasa Jawa yang digunakan di beberapa daerah, terutama di bagian selatan Jawa Tengah, seperti Banyumas, Cilacap, dan sekitarnya. Dialek ini memiliki ciri khas dalam

pengucapan dan kosakata, yang membuatnya unik dibandingkan dengan bahasa Jawa standar⁶.

Salah satu fenomena menarik dalam penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi massa adalah bagaimana individu membangun branding melalui konten yang memiliki ciri khas tersendiri, seperti pada akun instagram @desygenoveva_. Dengan nama asli Maria Genoveva Natalia Desy Purnamasari Gunawan yang di kenal sebagai Desy adalah selebriti, komedian, penyanyi, dan aktris berkebangsaan Indonesia. Ia merupakan mantan anggota generasi ketiga grup idola JKT48. Desy memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun citra dirinya sebagai sosok yang unik melalui penggunaan bahasa Ngapak dalam kontennya yang menarik perhatian banyak *followers*.

Dalam media sosial, *engagement* merujuk pada kualitas interaksi yang terjadi antara pembuat konten dan pengguna, serta kemampuan pengguna untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain⁷. *Engagement* dalam media sosial memungkinkan interaksi yang lebih dalam dan dapat mempengaruhi cara konten disebarluaskan di antara pengguna. Menurut Adzkaar & Dewi (2024) mengidentifikasi beberapa indikator penting yang

⁶ Aisa Ahdanisa dan Nur Fateah, “Teknik Penciptaan dan Fungsi Humor Bahasa Jawa Ngapak pada Akun Tiktok @ nanalbaliklagi , @ rofiqkompak1 , dan,” *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra* 10, no. 4 (2024), hlm. 3590–3607.

⁷ Fauzi Akbar dan Rahmanita Ginting, “Pengaruh Citra Merek dan Penggunaan Instagram @Medantalk terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers,” *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)* 1, no. 2 (2020), hlm. 277–85, <https://doi.org/10.53695/js.v1i2.109>.

harus dimiliki oleh konten, yaitu relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan penemuan, dan konsistensi⁸.

Keterlibatan (*engagement*) *followers* merujuk pada interaksi yang dilakukan oleh pengguna media sosial terhadap konten yang dibagikan oleh akun tertentu. Ini mencakup berbagai bentuk interaksi yang menunjukkan seberapa aktif dan terlibatnya *followers* dengan konten tersebut. Keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut resonan dengan audiens, menciptakan koneksi emosional, dan dapat membantu membangun komunitas yang lebih solid di sekitar akun tersebut. Hal ini juga penting bagi algoritma *platform* media sosial, yang seringkali memprioritaskan konten dengan tingkat keterlibatan tinggi dalam tampilan pengguna⁹.

Keterlibatan *followers* terjadi melalui interaksi pengguna sosial media. Beberapa bentuk interaksi dimaksud adalah *Likes and reactions*, *Reviews and mentions*, *Comments and replies*, *Shares and resharing*. *Likes and reactions* mengacu pada partisipasi dalam memberikan respon atau reaksi suka terhadap konten yang diunggah; *Reviews and mentions* adalah memberikan ulasan dan menyebutkan merek yang disukai *audience* di social media; *Comments and replies* merupakan bentuk partisipasi *audience* dengan memberikan komentar atau *mereply* konten unggahan, *audience* terlibat aktif dalam percakapan.

⁸ Muhammad Adzkaar dan Susi Dhewi, "Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Pada Followers Instagram @kelilinglampung," *Jurnal Sosial Dan Humaniora* 1, no. 3 (2024), hlm. 348–65, <https://doi.org/10.62017/arima>.

⁹ Erli Alifah Putri dan Aaan Widodo, "Keterlibatan Audiens Dalam Mendukung Karya Influencer Di Instagram," *Jurnal Netnografi Komunikasi* 3, no. 1 (2024), hlm. 17–33.

Shares and resharing merupakan keterlibatan audience dengan mengunggah atau mengunggah ulang konten yang disukai tersebut,

"Pengaruh *Konten Instagram* terhadap Perilaku Pengikut" merupakan judul penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konten yang diposting oleh @semuatentangbatam memiliki pengaruh terhadap pengikutnya. Penelitian ini menemukan bahwa postingan *Instagram* secara signifikan dan positif memengaruhi aktivitas pengikut¹⁰.

Pengaruh Konten Media Sosial *Instagram* MPR RI terhadap Keterlibatan Online" (Supriyatna & Handoko, 2024) menunjukkan hal yang sama. Menerapkan teori Instagram Miles dan Keterlibatan *Online Corkum*, studi ini menyelidiki bagaimana postingan media sosial *Instagram* MPR RI memengaruhi keterlibatan *online*. Penelitian ini menemukan bahwa unggahan *Instagram* dari @mrgoid secara signifikan memengaruhi keterlibatan *online*¹¹.

Analisis Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Keterlibatan Pelanggan (Studi pada *Instagram* @bloomcoffeejkt)" merupakan judul penelitian lain dengan subjek yang sama yang dilakukan oleh Litmanen dan Sari (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran konten *Bloom Coffee* dalam meningkatkan interaksi dengan unggahan di *Instagram*.

¹⁰ Sholihul Abidin, "Pengaruh Konten Instagram Terhadap Perilaku Followers," *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Manajemen* 2, no. X (2023), hlm. 22–32.

¹¹ Handoko Supriatna; Muhammad, Iqbal Nana; Daniel, "Pengaruh Konten Sosial Media Instagram MPR RI Terhadap Online Anegament," *TUTURAN: JURNAL ILMU KOMUNIKASI, SOSIAL DAN HUMANIORA* 2, no. 4 (2024), hlm. 283–93, <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1321>.

Pemasaran konten berdampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, menurut salah satu hipotesis yang dihasilkan dari studi regresi linier dasar¹².

Litmanen dan Sari (2021) juga melakukan penelitian tentang isu yang sama, tetapi judulnya adalah "Analisis Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Keterlibatan Pelanggan (Studi pada *Instagram @bloomcoffeejkt*)". Penelitian ini akan membantu tim pemasaran *Bloom Coffee* mencari tahu cara menarik lebih banyak orang untuk terlibat dengan postingan *Instagram* mereka. Analisis regresi linier dasar memprediksi, antara lain, bahwa pemasaran konten memengaruhi keterlibatan konsumen secara signifikan *Instagram @Kelilinglampung_* sebesar 82%¹³.

Alasan peneliti memilih topik penelitian ini adalah karena fenomena media sosial sebagai alat komunikasi massa yang efektif dalam membangun keterlibatan audiens. Akun *@desygenoveva_* dipilih karena melalui konten-kontennya menarik perhatian dengan penggunaan bahasa Ngapak menjadikan ciri khas yang unik pada konten tersebut. Penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana bahasa daerah dapat dipromosikan melalui *platform* digital, serta dampaknya terhadap pelestarian budaya. Selain itu, peneliti memilih untuk meneliti fenomena ini karena masih terbatasnya penelitian yang membahasnya secara mendalam. Meskipun fenomena ini muncul dalam berbagai konteks, studi yang ada masih relatif sedikit dan belum memberikan

¹² Heru Chandra Litmanen dan Wulan Purnama Sari, "Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram *@bloomcoffeejkt*)," *Prologia* 5, no. 1 (2021), hlm. 184–90.

¹³ Muhammad Adzkaar dan Susi Dhewi, "Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Pada Followers Instagram *@kelilinglampung*," *Jurnal Sosial Dan Humaniora* 1, no. 3 (2024), hlm. 348–65, <https://doi.org/10.62017/arima>.

pemahaman yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman fenomena tersebut, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang dapat menggali lebih dalam aspek-aspek yang belum terungkap. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan *insight* bagi pemilik akun dan pelaku bisnis tentang cara efektif untuk menggunakan bahasa lokal dalam strategi pemasaran digital mereka, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas pengguna. Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti konten bahasa ngapak dengan judul “Pengaruh Konten Reels Instagram Berbahasa Ngapak Terhadap Keterlibatan (*Engagement*) Followers Akun @Desygenoveva_”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah konten reels Instagram berbahasa ngapak berpengaruh terhadap keterlibatan (*engagement*) followers?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh konten reels Instagram berbahasa ngapak terhadap keterlibatan (*engagement*) followers.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan *followers*, yang dapat

diterapkan pada teori-teori tentang perilaku pengguna di media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut tentang pengembangan model konten yang efektif untuk meningkatkan engagement, dengan mempertimbangkan unsur bahasa dan budaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam ilmu komunikasi dengan menambahkan perspektif baru tentang penggunaan bahasa daerah di platform digital dan dampaknya terhadap *audiens*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka konseptual yang mendasari suatu penelitian, termasuk asumsi, pendekatan, dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Paradigma ini membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian, memilih metode, serta menginterpretasikan hasil.

Menurut Sugiyono (2021) Paradigma ini diterapkan dalam penelitian karena penelitian kuantitatif dapat dikategorikan ke dalam berbagai variabel, sehingga memungkinkan untuk melakukan analisis terhadap beberapa variabel sekaligus. Dengan demikian, metode kuantitatif berlandaskan pada paradigma *positivisme*, yang bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Ini dilakukan dengan menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data dan menguji

hipotesis, guna menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan ini penting untuk analisis data secara statistik¹⁴.

Menurut *positivisme*, agar sesuatu realitas dapat dipercaya, sesuatu realitas tersebut harus dapat diklasifikasikan, memiliki bentuk yang cukup konstan dan tidak ambigu, dapat diamati dan diukur, serta memiliki hubungan kausal di antara keduanya¹⁵. Peneliti yang menggunakan metode kuantitatif dan positivis dapat memfokuskan pada sekumpulan kecil variabel untuk diuji. Dengan demikian, paradigma penelitian dapat didefinisikan sebagai pola saling ketergantungan di antara variabel penelitian.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah serangkaian langkah dan prosedur sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam suatu penelitian. Metode penelitian berfungsi untuk memberikan kerangka kerja yang jelas dalam menjalankan studi dan mencapai tujuan penelitian¹⁶. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif peneliti dapat memahani kuantitas sebuah fenomena yang dapat

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2021), hlm. 16.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2021), hlm. 17.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2021), hlm. 2.

digunakan nantinya untuk perbandingan serta dapat menyederhanakan realitas permasalahan yang kompleks dan rumit dalam sebuah model.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh individu, kasus, atau objek yang menjadi subjek dari penelitian, di mana hasil penelitian tersebut akan diberlakukan secara umum¹⁷. Menurut Sugiyono (2021) Ketika peneliti mengklasifikasikan hasil mereka menurut karakteristik bersama, mereka menggunakan kata "populasi" untuk menggambarkan kumpulan item atau orang yang signifikan secara statistik ini¹⁸. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah *followers* akun Instagram @desygenoveva yaitu 265.000 followers per tanggal 25 Oktober 2024¹⁹.



Gambar 1.2 Screenshot Jumlah Pengikut pada akun

¹⁷I Ketut Swarjana, *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022), hlm. 4.

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2021), hlm. 126.

¹⁹ Desy Genoveva, "Profil Akun Instagram," 2024, Diakses pada 30 Oktober 2024 dari https://www.instagram.com/desygenoveva_/.

Sumber : Profil Instagram akun @desygenoveva²⁰

1.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian. Ketika populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semuanya misalnya karena keterbatasan dana, sumber daya manusia, dan waktu maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi itu²¹.

Karena jumlah keseluruhan populasi lebih dari 100 orang, pemilihan acak akan dilakukan dengan menggunakan kriteria yang disebutkan di atas untuk menentukan ukuran sampel penelitian. Metode pengambilan sampel berikut digunakan, berdasarkan rumus Slovin:

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

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (0,1)

Melalui penggunaan rumus Slovin ini, kita dapat menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dengan mengasumsikan *margin of error* sebesar 10%:

²⁰Desy Genoveva, "Profil Akun Instagram," 2024, Diakses pada 30 Oktober 2024 dari <https://www.instagram.com/desygenoveva/>.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2021), hlm. 127. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2021).

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

$$n = \frac{265.000}{1 + (265.000)(0,10)^2}$$

$$n = \frac{265.000}{1 + 2.650}$$

$$n = \frac{265.000}{2.651}$$

$$n \approx 99,96$$

Maka, jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 orang.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam suatu populasi penelitian.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder, serta uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas dan keandalan data yang diperoleh.

1.7.1 Data Primer

Data Primer merujuk pada sumber data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang terlibat dalam penelitian. Dalam Suryani et.al, Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari subjek penelitian dan biasanya dikumpulkan melalui

metode seperti kuesioner²². Dalam kasus ini, metode pengumpulan data primer akan melibatkan penyebaran kuesioner kepada followers @desygenoveva_.

1.7.2 Data Sekunder

Data sekunder akan digunakan untuk melengkapi data primer yang diperoleh. Dalam Suryani et.al mendefinisikan data sekunder sebagai sumber informasi yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh pengumpul data; mereka biasanya berasal dari berbagai dokumen atau lembaga yang terkait dengan subjek penelitian²³. Data pendukung penelitian dapat diperoleh melalui studi kepustakaan atau dari sumber lain seperti dokumentasi, data statistik, dan informasi tentang keterlibatan (engagement) followers @desygenoveva_ mengenai konten reels instagram pada akun tersebut.

1.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan kualitas dan keandalan data yang dikumpulkan pada tahap pengumpulan, uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan. Dalam konteks survei, uji validitas akan mengevaluasi sejauh mana kuesioner dapat mengukur konstruk yang dimaksud, dan uji reliabilitas akan mengevaluasi seberapa konsisten kuesioner dalam mengukur konstruk tersebut.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut²⁴.

²² Popong Suryani, Yoyok Cahyono, dan Berliana Dita Utami, “Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia,” *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 1, no. 1 (2020), hlm. 70–82, <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>.

²³ Popong Suryani, Yoyok Cahyono, dan Berliana Dita Utami, “Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia,” *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 1, no. 1 (2020), hlm. 70–82, <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>.

²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

$$R = \frac{n \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n= Jumlah responden

x= Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah dalam distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25. Pada program tersebut sudah mengakumulasi rumus yang digunakan. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dari yang gugur, perlu dibandingkan dengan table r hitung. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

Item kuesioner berjenjang dapat dikatakan valid apabila nilai r estimasi lebih besar dari nilai r tabel (pada taraf signifikansi 0,05). Item kuesioner tingkatan mungkin dianggap tidak valid jika r yang diestimasi lebih kecil dari r tabel (pada tingkat signifikansi 0,05).

b. Uji Reliabilitas

Untuk menjadi valid, penelitian harus konsisten, tepat, dan reliabel atau dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel didefinisikan sebagai instrumen yang jika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Pada penelitian ini, metode Alpha Cronbach digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan tes statistik Cronbach Alpha (a).

Menurut Imam Gozali (2018) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$ ²⁵. Dalam SPSS 25 terdapat fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ sehingga kuesioner dari variabel tersebut dapat digunakan untuk analisis data.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara untuk memproses dan mengevaluasi data penelitian. Menemukan temuan yang signifikan memerlukan penelusuran data untuk menemukan pola, korelasi, dan keterkaitan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2021) Dalam uji regresi linier sederhana, variabel independen dan dependen adalah variabel yang saling terkait secara kausal (berpengaruh)²⁶. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis data statistik:

1.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam mencegah bias regresi. Distribusi normal dan tidak adanya heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinearitas merupakan ciri khas model regresi yang dirancang dengan baik. Jika ingin melihat apakah asumsi klasik salah, dapat mengikuti metode ini:

²⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2021), hlm. 188.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mendistribusikan data ke seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang layak untuk diteliti adalah data yang berdistribusi normal. Penting untuk melakukan pengujian ini dalam penelitian karena temuan berdasarkan data yang didistribusikan secara normal dapat dianggap nyata dan dapat dipercaya. Untuk memastikan bahwa data tersebut normal, penelitian ini menggunakan analisis grafis bersama dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Plot probabilitas normal adalah alat grafis untuk menganalisis data yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal, yang ditunjukkan oleh garis diagonal lurus, memberikan kecocokan yang baik untuk plot data residual. Dalam analisis multivariat, distribusi normal dianggap berlaku jika nilai signifikansi uji *One-Kolmogrov-Sminov* lebih besar dari 0,05²⁷.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan proses evaluasi yang digunakan untuk mengukur apakah hubungan antara dua variabel dalam penelitian dapat dijelaskan menggunakan model linier. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai sejauh mana hubungan antar variabel tersebut dapat diprediksi secara linier.

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

c. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan teknik statistic yang digunakan untuk mengukur derajat atau Tingkat hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Korelasi digunakan untuk memahami apakah terdapat keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, apakah hubungan tersebut bersifat positif, negative, atau tidak memiliki hubungan sama sekali.

Analisis korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dengan tujuan mengetahui arah dan besarnya hubungan tersebut²⁸. Pengukuran korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi pearson product moment dari Karl Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2) - (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Nilai Koefisien korelasi Pearson Product Moment

N = Banyaknya sampel/subjek

$\sum xy$ = Hasil perkalian X Y

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel X

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel Y

d. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel yang berupa variabel terikat/tergantung diberi simbol Y dan variabel kedua yang berupa variabel bebas diberi

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2021), hlm.245.

simbol X. Variabel dependen dalam analisis regresi linier dasar adalah Y, dan variabel independen adalah X. Hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier. Kita dapat memperkirakan nilai variabel dependen dengan melihat hubungan kualitas-nilai dalam regresi sederhana ini. Untuk memprediksi nilai Y, seseorang menggunakan persamaan regresi. Bentuk umum persamaan regresi diberikan oleh persamaan matematika, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

1.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Kuncoro (2009) dalam (Paramita, 2021) Hipotesis adalah penjelasan singkat tentang fenomena, perilaku, atau keadaan tertentu yang telah atau akan terjadi. Hipotesis ialah pernyataan penyelidik tentang hubungan antara pembolehubah dalam kajian dan merupakan pernyataan yang paling spesifik²⁹. Hipotesis ialah jawapan sementara kepada rumusan masalah kajian yang dinyatakan dalam bentuk soalan. Saya katakan ini buat masa ini kerana jawapan yang diberikan adalah berdasarkan teori yang

²⁹ Ratna Wijayanti Paramita, Noviansyah Rizal, dan Riza Bahtiar Sulistyan, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*, Ke-3 (Lumajang: WIDYAGAMA Press, 2021).

berkaitan dan bukannya fakta empirikal yang diperoleh melalui pengumpulan data³⁰.

Hipotesis yang diajukan untuk penelitian adalah sebagai berikut:

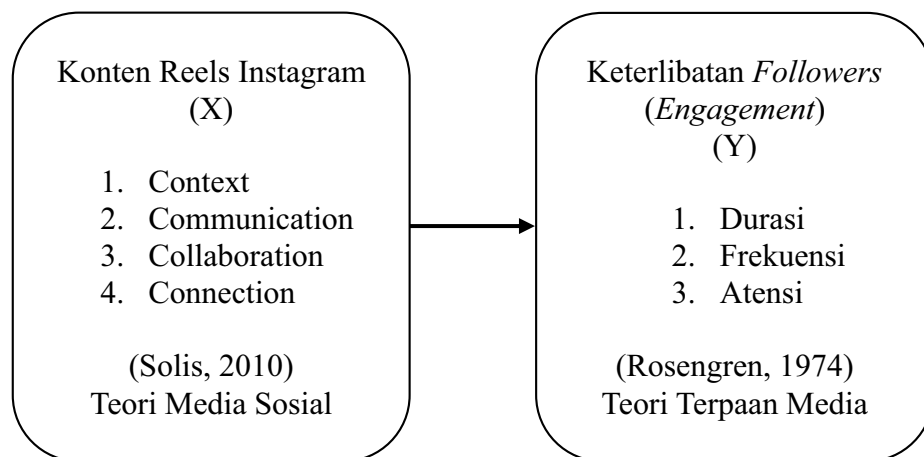
H1 : Konten Reels Instagram berbahasa Ngapak berpengaruh terhadap keterlibatan (*engagement*) *followers*

H0 : Konten Reels Instagram berbahasa Ngapak tidak berpengaruh terhadap keterlibatan (*engagement*) *followers*

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep

Kaitan antara topik yang hendak diteliti oleh seorang peneliti dituangkan dalam kerangka konseptual penelitiannya³¹. Kerangka konsep berfokus pada hubungan logis yang dibuat peneliti antara berbagai aspek yang diyakini penting bagi masalah tersebut. Gagasan tentang ketergantungan yang berfluktuasi akan dibahas dalam kerangka konseptual untuk tujuan tersebut.



³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2021), hlm.99.

³¹ Soekidjo. Notoadmojo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2018).

Variabel Independen

Variabel Dependen

Gambar 1.3 Kerangka Konsep

1.10.2 Definisi Konsep

Pernyataan yang mendefinisikan sebuah konsep adalah pernyataan yang mendefinisikan variabel penelitian dan bagaimana variabel tersebut digunakan. Peneliti dan pembaca mendapatkan manfaat dari pengetahuan bersama tentang variabel penelitian saat konsep didefinisikan. Konten Instagram *Reels* adalah variabel independen dalam penelitian ini, dengan Keterlibatan Pengikut sebagai variabel dependen. Definisi konsep dari masing-masing variabel sebagai berikut:

a) Konten Reels Instagram

Konten Reels Instagram adalah segala bentuk informasi atau materi yang dibagikan di platform media sosial Instagram dalam bentuk video pendek dengan durasi antara 15 hingga 90 detik, dengan tujuan untuk berinteraksi, menginformasikan, menghibur, atau mempromosikan suatu ide, produk, atau layanan³². Dalam penelitian ini yang digunakan adalah konten media sosial bahasa ngapak. Konten bahasa Ngapak adalah semua jenis materi yang disajikan menggunakan bahasa Ngapak dalam bentuk teks, gambar, video, atau audio di *platform* media sosial Instagram. Berikut merupakan indikator konten *reels* Instagram dianalisis menggunakan teori

³² Diah Wulandari et al., "Pengembangan Instagram Reels Pembelajaran Pokok Bahasan Persamaan Garis Lurus untuk SMP media pembelajaran matematika yang disajikan melalui foto dan video serta didesain," *UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika* 10, no. 1 (2022): 1–14.

4C of social media menurut Chris Heuer dalam buku *Engage* (Solis, 2010:263) ³³:

- 1) Context, menyoroti pentingnya membentuk cerita atau pesan yang menarik dan informatif. Pesan yang disampaikan harus memperhatikan penggunaan bahasa, isi, dan format penyampaian agar mampu membangun hubungan dengan audiens.
- 2) Communication, menekankan proses berbagi cerita atau pesan yang melibatkan audiens untuk berinteraksi, mendengarkan dan merespons. Komunikasi memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat dengan audiens.
- 3) Collaboration, menyoroti kemampuan konten kreator untuk melibatkan audiens secara aktif dalam proses penyebaran informasi. Hal ini memperkuat hubungan dan memperluas jangkauan pesan yang disampaikan.
- 4) Connection, berfokus pada membangun dan memelihara hubungan dengan audiens. Pada konten *Reels* Instagram, koneksi tampak dari penggunaan bahasa yang menciptakan rasa kebersamaan serta kedekatan dengan audiens, terutama mereka yang memiliki kesamaan latar belakang atau minat.

³³ Brian Solis, "Brian Solis - Engage The Complete Guide for Brand," 2010, hlm. 263.

b) Keterlibatan (Engagement) Followers

Keterlibatan (*Engagement*) *Followers* merupakan tingkat interaksi dan partisipasi yang ditunjukkan oleh pengikut terhadap konten yang dibagikan di media sosial³⁴. Ini mencakup berbagai bentuk tindakan, seperti likes, komentar, shares, dan save, yang mencerminkan respons pengguna terhadap konten tersebut. Keterlibatan ini menunjukkan seberapa aktif dan tertariknya *followers* dalam berinteraksi dengan akun yang mereka ikuti, serta seberapa relevan dan menarik konten yang disajikan. Tingkat keterlibatan yang tinggi sering kali diindikasikan oleh hubungan yang kuat antara pemilik akun dan audiens, serta dapat berkontribusi pada pertumbuhan komunitas dan peningkatan visibilitas konten di *platform* media sosial. Adapun indikator keterlibatan (*engagement*) *followers* yang dianalisis dari teori terpaan media (*media exposure*) menurut Rosengren dikutip dalam buku *The Uses of Mass Communications* (Blumler & Katz, 1974:277)³⁵, diantaranya:

- 1) Durasi, berkaitan dengan lamanya waktu yang dihabiskan audiens dalam mengonsumsi konten.
- 2) Frekuensi, menunjukkan seberapa sering audiens mengakses atau terpapar pada konten yang disajikan.

³⁴ Muhammad Hanifan Fadhlán dan K Y S Putri, “Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Folkative Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019),” *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 18, no. 1 (2021): 1–7.

³⁵ Jay G. Blumler dan Elihu Katz, *The uses of mass communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, vol. III (Beverly Hills: SAGE PUBLICATIONS, 1974), hlm. 277.

- 3) Atensi, menggambarkan tingkat fokus dan perhatian yang diberikan audiens saat mengonsumsi konten. Dalam hal ini, audiens melihat hal yang menarik dari konten.

1.10.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2021) Definisi operasional adalah proses memutuskan aspek atau konsep apa yang akan dipelajari agar dapat digunakan sebagai variabel yang dapat diukur. Spesifikasi ini menjelaskan proses yang digunakan untuk mempelajari dan menjalankan konstruk, sehingga peneliti dapat mengulanginya atau menyempurnakannya³⁶. Operasional mencakup hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Operasional bersifat spesifik, rinci, tegas dan pasti yang menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian dan hal-hal yang dianggap penting.

Tabel 1.4 Definisi Operasional

VARIABEL (KONSTRUK)	INDIKATOR	DEFINISI OPERASIONAL	ITEM PERTANYAAN
Konten Reels Instagram (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Context 	Mengacu pada relevansi dan kesesuaian pesan yang disampaikan dalam konten reels dengan kebutuhan dan minat audiens.	<ul style="list-style-type: none"> - Tema konten Reels Instagram @DesyGenoveva_ relevan dengan kehidupan sehari-hari. - Materi yang disampaikan dalam

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

			<p>Reels tersebut mudah dipahami</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konten Reels Instagram @DesyGenova_ memberikan informasi yang bermanfaat.
	<ul style="list-style-type: none"> • Communication 	<p>Merujuk pada proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk membangun pemahaman dan interaksi dengan audiens. Dalam konten reels melibatkan penggunaan bahasa, gaya penyampaian, dan gaya visual yang mampu menarik perhatian dan memudahkan pemahaman audiens.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gaya komunikasi dalam Reels sangat menarik perhatian - Penyampaian materi dalam Reels sangat komunikatif - Bahasa yang digunakan mudah dicerna dan menyenangkan
	<ul style="list-style-type: none"> • Collaboration 	<p>Kemampuan konten untuk melibatkan audiens secara aktif dalam proses penyebaran informasi. Kolaborasi menciptakan ruang partisipasi, interaksi, bahkan berbagi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat momen kolaborasi dengan kreator lain dalam Reels - Konten mendorong followers untuk berpartisipasi aktif - Terdapat interaksi langsung dengan followers melalui komentar

	<ul style="list-style-type: none"> • Connection 	<p>Kemampuan konten untuk membangun emosional dan loyalitas audiens terhadap konten dan creator. Koneksi yang kuat dapat memungkinkan audiens merasa terhubung dengan konten, dan meningkatkan engagement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konten Reels mampu menciptakan kedekatan emosional dengan followers - Bahasa Ngapak yang digunakan membuat followers merasa terhubung - Konten Reels mampu membangun rasa komunitas di antara followers
<p>Keterlibatan (engagement) Followers (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Durasi 	<p>Waktu yang dihabiskan oleh audiens untuk mengonsumsi konten tertentu. Dalam hal ini, durasi mengacu pada seberapa lama followers menonton, melihat, atau berinteraksi dengan konten yang diunggah.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya selalu menonton Reels hingga selesai - Durasi menonton konten reels lebih lama dibandingkan konten video lainnya
	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi 	<p>Intensitas followers mengakses dan berinteraksi dengan konten tertentu dalam kurun waktu tertentu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya sering melihat Reels dari akun @desygenoveva_ - Saya selalu mengikuti update Reels terbaru - Saya membagikan Reels kepada teman atau keluarga

	<ul style="list-style-type: none"> • Atensi 	<p>Mengacu pada hal yang menarik pada konten yang di unggah, ketertarikan audiens terhadap pesan yang disampaikan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa tertarik untuk terus mengikuti perkembangan @DesyGenova_ melalui Reels Instagram. - Saya aktif memberikan like, comment pada Reels Instagram @DesyGenova_. - Humor yang digunakan dalam konten sangat menghibur. - Saya membagikan Reels kepada teman atau keluarga
--	---	--	--