

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Jurnalistik sebagai suatu disiplin ilmu dan praktik komunikasi tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi yang terus berlanjut. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, khususnya internet dan perangkat digital, dunia jurnalistik mengalami transformasi yang signifikan, baik dalam cara pembuatan, penyebaran, maupun konsumsi berita. Teknologi telah mempermudah jurnalis dalam mengakses berbagai informasi dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan kecepatan yang lebih tinggi. Hal ini mendorong munculnya bentuk-bentuk baru dari media dan gaya komunikasi yang lebih interaktif.

Jurnalistik sendiri merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada publik melalui media massa. Media massa, dalam hal ini, memiliki peran penting sebagai saluran penyampaian informasi yang bersifat satu arah dan tidak langsung. Dalam liputannya, jurnalis tidak hanya menyampaikan *news* (berita) kehidupan sehari-hari saja, seperti peristiwa kriminal, bencana, politik, atau masalah sosial lainnya. Tetapi, jurnalis juga banyak menginformasikan mengenai dunia hiburan, seperti film, musik, selebritas, *pageant* dan *event* lainnya, hal ini disebut juga sebagai jurnalisme *entertainment*.

Media massa adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Media ini berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan pesan yang bersifat universal, yang dapat diakses dan dipahami oleh siapa saja, baik melalui bacaan maupun pendengaran. Setiap orang memerlukan media massa untuk memperoleh informasi, karena media massa mempermudah akses informasi yang dibutuhkan oleh setiap individu.

Menurut Muhtadi (dalam Saragih, 2018 : 82) setidaknya ada lima hal yang menunjukkan sifat dari media massa, yaitu bersifat melembaga, bersifat satu arah, meluas dan serempak, memaknai peralatan teknis atau mekanis, dan bersifat terbuka. Media massa bersifat luas dan saling terhubung dengan internet, yang dianggap efisien, cepat, dan mudah diakses dari jarak jauh. Kehadiran internet sangat mendukung media karena informasi yang disampaikan dapat dijangkau oleh banyak orang dengan lebih mudah. Salah satu platform yang mempermudah penyebaran informasi tersebut adalah media sosial.

Media sosial kini berfungsi sebagai salah satu platform utama yang memungkinkan individu untuk mengakses, berbagi, dan berpartisipasi dalam diskusi mengenai berbagai isu terkini, termasuk dalam konteks kontes kecantikan. Saat ini, jumlah penggemar kontes kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, dipicu oleh pengaruh terpaan media sosial yang secara konsisten menyebarkan konten terkait pageant. Hal ini mendorong banyak orang untuk mengikuti lebih dalam, baik sebagai

penonton maupun sebagai aspirasi untuk terlibat dalam acara tersebut.

Salah satu media sosial yang banyak memberitakan tentang *pageant* adalah *Instagram*. *Instagram* memiliki banyak kelebihan dalam menyampaikan pesan atau informasi secara visual, melalui berbagai fitur seperti postingan gambar (*feed*), cuplikan video (*reels*), dan cerita berdurasi 30 detik (*story*). Hal ini membuat *Instagram* menjadi media sosial yang sangat populer di kalangan penggunanya sebagai sarana untuk berbagi informasi dalam bentuk gambar, foto, video, dan *Caption* (Atmoko, 2012:28). Menurut penelitian Mahrani dan Edriana(2017), *Instagram* juga seringkali menjadi platform yang mendorong penggunanya untuk menciptakan tren baru. Tanpa disadari, informasi yang dibagikan di platform ini dapat menginspirasi orang lain untuk mengikuti atau meniru apa yang mereka lihat.

Dilansir dari statista.com, Indonesia berada di urutan keempat penggunaan media sosial *Instagram* terbanyak di dunia, diketahui pengguna *Instagram* di Indonesia per Januari 2024 telah tembus hingga 2,25 miliar pengguna. India berada di urutan pertama dengan 362,9 juta pengguna *Instagram*, kemudian USA berada di urutan ke dua dengan 169,65 juta pengguna, dan urutan ke tiga yakni Brasil dengan 134,6 juta pengguna (Dixon, 2024).

Pada penelitian ini, akun *Instagram* @dpidamu dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu portal *pageant* dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan portal sejenis. Keberadaannya

yang telah diakui sebagai sumber informasi terpercaya juga diperkuat oleh berbagai situs, termasuk PortalJabar.net, yang menyebut @dpidamu sebagai portal *pageant* terdepan di Indonesia. Selain itu, @dpidamu secara aktif melakukan peliputan baik di dalam maupun luar negeri, menjadikannya sumber berita yang kredibel dalam dunia *pageantry*.

Peneliti juga memilih akun @dpidamu karena memiliki keunikan dan ciri khas dalam menyajikan konten. Salah satu yang paling mencolok adalah penggunaan kata "BOOM!" sebagai pembuka setiap *Caption* di postingannya. Selain itu, isi *Caption* sering kali menggunakan bahasa gaul atau *alay* untuk menciptakan kesan santai dan menghibur, sehingga para pengikutnya tidak merasa bosan atau menganggap kontennya terlalu serius. Gaya komunikasi yang unik ini menjadi daya tarik tersendiri bagi *Pageant Lovers* dan berkontribusi terhadap tingginya tingkat interaksi di akun tersebut.

Dengan banyaknya pengikut yang aktif berinteraksi, penelitian ini dapat lebih mudah mendapatkan responden yang sesuai dengan tujuan studi. Kondisi ini menjamin bahwa data yang dikumpulkan memiliki relevansi yang tinggi dalam mengukur pengaruh konten *pageant* terhadap minat untuk menjadi jurnalis di bidang *entertainment*.

Dalam beberapa penelitian terkini, digambarkan bahwa terpaan media memiliki pengaruh besar bagi masyarakat. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Izzatunihlah (2017), yang berbicara terkait "Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Korea Pinocchio Terhadap Minat Mahasiswa

Menjadi Jurnalis”, Penelitian ini mengungkapkan bahwa kemungkinan memilih konsentrasi jurnalistik hanya 9 orang berdasarkan teori SOR. Dapat disimpulkan bahwa konsep stimulus (pesan) dari tayangan pinocchio terhadap organisme (perhatian) masyarakat, tidak mempengaruhi sikap atau keinginan mereka menjadi jurnalis (respon).

Penelitian ini tentunya memiliki keterkaitan yang erat dengan kajian keilmuan di jurusan jurnalistik. Dengan hadirnya media sosial sebagai platform yang menyediakan ruang bagi interaksi dan partisipasi audiens, penelitian ini membuka peluang untuk mengkaji lebih dalam bagaimana jurnalis masa kini tidak hanya bekerja melalui saluran tradisional, tetapi juga beradaptasi dengan bentuk komunikasi digital yang interaktif. Hal ini menjadi penting untuk memahami peran media sosial dalam mempengaruhi cara jurnalis berkomunikasi dan membangun audiens.

Kajian ini juga berhubungan dengan teori-teori yang dipelajari dalam jurusan jurnalistik terkait dengan terpaan media massa terhadap audiens. Jurnalistik tidak hanya membahas produksi berita, tetapi juga dampak yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan kepada khalayak, baik dalam konteks sosial, budaya, atau bahkan karier. Dengan mempertimbangkan bagaimana konten hiburan seperti *pageant* dapat mempengaruhi minat individu untuk memasuki dunia jurnalistik, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman lebih lanjut tentang perubahan tren di kalangan calon jurnalis, serta bagaimana media sosial menjadi bagian integral dari dunia jurnalistik masa kini. Penelitian ini juga

dapat memberikan wawasan baru tentang relevansi media sosial dalam pendidikan jurnalistik, khususnya dalam mengembangkan keterampilan dan pendekatan baru yang diperlukan oleh jurnalis di era digital.

Pentingnya melakukan penelitian ini karena *pageant* masih dianggap tabu di Indonesia, meskipun memiliki peran dalam memperkenalkan budaya, tren fashion, dan advokasi sosial. Sementara minimnya pemberitaan yang objektif memperkuat stereotip negatif bahwa *pageant* hanya menilai penampilan fisik. Hal ini disebabkan oleh kurangnya jurnalis yang memahami dunia *pageant*, sementara jurnalisme *entertainment* lebih banyak berfokus pada selebriti, musik, dan film. Di sisi lain, *Instagram* telah menjadi sumber utama informasi bagi *pageant* lovers, dengan akun seperti *@dpidamu* yang aktif menyajikan konten *pageant* dan memengaruhi persepsi pengikutnya. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana terpaan konten *pageant* di media sosial dapat memengaruhi minat seseorang menjadi jurnalis *entertainment*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis sejauh mana terpaan konten *pageant* di *Instagram @dpidamu* dapat memengaruhi minat *folowers* menjadi jurnalis *entertainment*. Selain memberikan wawasan akademis, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi industri media dalam memahami potensi *pageant* sebagai bagian dari jurnalisme *entertainment* yang lebih luas dan inklusif.

Sejalan dengan latar belakang dan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Terpaan Konten *Pageant* Pada Media Sosial *Instagram @dpidamu* Terhadap Minat *Followers* Menjadi *Jurnalis Entertainment*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dengan ini peneliti memutuskan untuk mengambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh frekuensi konten *pageant* pada media sosial *Instagram @dpidamu* terhadap minat *Pageant Lovers* menjadi *jurnalis entertainment*?
2. Bagaimana pengaruh durasi konten *pageant* pada media sosial *Instagram @dpidamu* terhadap minat *Pageant Lovers* menjadi *jurnalis entertainment*?
3. Bagaimana pengaruh atensi konten *pageant* pada media sosial *Instagram @dpidamu* terhadap minat *Pageant Lovers* menjadi *jurnalis entertainment*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan utama dari penelitian ini diantaranya :

1. Mengetahui pengaruh frekuensi konten *pageant* pada media sosial *Instagram @dpidamu* terhadap minat *Pageant Lovers* menjadi jurnalis *entertainment*.
2. Mengetahui pengaruh durasi konten *pageant* pada media sosial *Instagram @dpidamu* terhadap minat *Pageant Lovers* menjadi jurnalis *entertainment*.
3. Mengetahui pengaruh atensi konten *pageant* pada media sosial *Instagram @dpidamu* terhadap minat *Pageant Lovers* menjadi jurnalis *entertainment*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh terpaan konten *pageant* di media sosial akun *Instagram @dpidamu* terhadap minat *pageant lovers* menjadi jurnalis *entertainment*, serta diharapkan mampu memberikan sumbangsih pengetahuan di bidang komunikasi dan juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan. Selainitu, diharapkan juga dapat memperkaya literatur dalam kajian komunikasi dan jurnalistik dengan memberikan wawasan baru

tentang bagaimana konten hiburan yang disebarakan melalui media sosial dapat mempengaruhi preferensi karier seseorang.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai alat yang berguna dalam menerapkan pengetahuan penulis mengenai pengaruh konten pageant di media sosial.
2. Bagi khalayak diharapkan dapat membantu dalam berbagi informasi yang belum tersampaikan oleh media.
3. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana menarik audiens, khususnya bagi individu yang memiliki ketertarikan pada dunia pageant dan industri hiburan.



#### 1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan teori *social learning*. Teori *Social Learning* yang dikembangkan oleh Albert Bandura pada tahun 1971, menyatakan bahwa pola perilaku manusia dapat diperoleh melalui pengalaman langsung atau dengan mengamati perilaku orang lain. Bandura menjelaskan bahwa pembelajaran dapat terjadi dengan mengamati tindakan orang lain dan hasil yang mereka capai, serta dapat berlangsung secara kognitif tanpa perubahan perilaku yang langsung terlihat. Ia menekankan

bahwa perilaku yang ditiru akan diperkuat jika menghasilkan hasil positif bagi baik pengamat maupun pelajar. Selain itu, Bandura mengidentifikasi tiga variabel penting dalam konteks belajar sosial yaitu pelajar, perilaku, dan lingkungan yang saling mempengaruhi. Dengan demikian, teori ini memberikan wawasan tentang bagaimana individu belajar dari lingkungan sosial mereka (Bandura, 1971).

Dalam bukunya, Sumadiria (2014) juga menjelaskan bahwa media massa berperan sebagai agen sosialisasi utama, di samping keluarga, guru, teman, dan sekolah. Media massa berfungsi mirip dengan guru di dalam kelas yang mengajarkan keterampilan membaca, menghitung, serta mentransfer pengetahuan, teknologi, nilai-nilai etika, dan moral kepada siswa. Secara kategoris, teori belajar sosial dibagi menjadi empat tahap, yaitu tahap perhatian, tahap retensi atau pengingatan, tahap reproduksi motorik atau perubahan perilaku, dan tahap motivasi.

Kaitan teori yang digunakan dengan permasalahan penelitian ini adalah bahwa teori tersebut menekankan pentingnya pengamatan terhadap perilaku orang lain sebagai sumber pembelajaran. Konten yang diposting oleh akun @dpidamu, seperti wawancara dengan finalis *pageant* atau momen ketika jurnalis dapat bertemu langsung dengan ratu dunia, mampu menginspirasi audiens untuk bercita-cita menjadi jurnalis, agar mereka juga dapat merasakan pengalaman serupa. Melalui proses observasi ini, audiens tidak hanya belajar mengenai profesi jurnalis dan cara menjadi jurnalis,

tetapi juga menjadikan admin @dpidamu sebagai inspirasi dalam meraih kesuksesan di bidang tersebut."

Proses pembelajaran sosial ini semakin kuat dengan hadirnya media sosial sebagai lingkungan digital yang memfasilitasi interaksi, observasi, dan pengaruh sosial. Media sosial merupakan platform daring yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membuat profil, menambah dan menerima pertemanan, serta memantau aktivitas satu sama lain (Pranjaini, 2020). Pengguna dapat berkomunikasi secara langsung melalui pesan, berbagi berbagai jenis konten seperti tulisan, gambar, dan video, serta membangun jaringan sosial yang luas. Dengan kemudahan ini, media sosial menjadi tempat utama bagi orang untuk berinteraksi dan terhubung tanpa batasan jarak dan waktu, sehingga komunikasi menjadi lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan cara-cara tradisional.

Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga berperan sebagai sarana di mana pengguna saling memengaruhi. Melalui interaksi yang terjadi, individu dapat membentuk pendapat, mengadopsi perilaku, dan mempengaruhi pandangan satu sama lain dalam berbagai konteks sosial. Media sosial menciptakan ruang di mana ide, nilai, dan budaya dapat dengan mudah tersebar dan diterima oleh banyak orang. Oleh karena itu, platform ini menjadi alat yang penting dalam proses pembelajaran sosial dan pembentukan nilai di masyarakat modern.

Michelle Chmielewski dari Synthesio mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan setiap individu di seluruh dunia

untuk saling terhubung melalui jaringan internet. Melalui media ini, orang dapat berkolaborasi dalam berbagai aktivitas, baik secara *online* (berbasis internet) maupun *offline* (seperti pertemuan di suatu lokasi dan waktu tertentu), serta sekadar bercakap-cakap, berbagi informasi, dan berdiskusi mengenai berbagai topik (Pratama, 2020:3).

Selain dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi, internet, komputer, dan smartphone, ada beberapa faktor lain yang menyebabkan perkembangan pesat media sosial. Pertama, setiap pengguna merasa seolah-olah memiliki atau bahkan mengendalikan dunianya sendiri. Kedua, akses ke media sosial sangat mudah dan terjangkau berkat jaringan internet, dan pengguna dapat melakukannya secara mandiri. Ketiga, pengguna memiliki kebebasan untuk mengedit dan menyunting konten yang mereka bagikan.

Seiring berkembangnya teknologi, media sosial banyak sekali macamnya seperti Youtube, WhatsApp, Tiktok dan *Instagram*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan media sosial *Instagram* sebagai objeknya. *Instagram* adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi lewat kolom komentar, mengambil foto, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto), dan membagikannya. Aplikasi yang diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 ini awalnya dibuat khusus untuk pengguna iOS. Perusahaan kemudian melebarkan jangkauannya dengan merilis *Instagram for Android* pada April 2012.

*Instagram* adalah platform media sosial yang termasuk dalam kategori berbagi gambar, yang tidak hanya menawarkan kemudahan untuk

mengunggah foto dan gambar digital ke internet melalui halaman *website* dari aplikasi *web browser*, tetapi juga menyediakan akses melalui aplikasi mobile yang dapat diinstal pada perangkat *smartphone*, tablet, dan ponsel (Pratama, 2020:129).

Dilansir dari *statista.com*, Indonesia berada di urutan keempat penggunaan media sosial *Instagram* terbanyak di dunia, diketahui pengguna *Instagram* di Indonesia per Januari 2024 telah tembus hingga 2,25 miliar pengguna. India berada di urutan pertama dengan 362,9 juta pengguna *Instagram*, kemudian USA berada di urutan ke dua dengan 169,65 juta pengguna, dan urutan ke tiga yakni Brasil dengan 134,6 juta pengguna (Dixon, 2024).

Dalam konteks pembelajaran sosial di media digital, pengaruh konten pada media sosial seringkali berkaitan dengan sejauh mana audiens terpapar oleh pesan media. Menurut Rosengren (1997), terpaan media merujuk pada perilaku individu atau audiens dalam berinteraksi dengan media massa. Hal ini mencakup situasi di mana seseorang terpapar oleh media atau bagaimana media menyampaikan informasi kepada audiens. Penggunaan media meliputi durasi waktu yang dihabiskan pada berbagai jenis media, tipe konten yang dikonsumsi, dan hubungan antarindividu sebagai konsumen dengan konten atau media secara keseluruhan.

Terpaan media juga mencakup banyaknya informasi yang diperoleh melalui media, yang mencakup frekuensi, perhatian, dan durasi penggunaan pada berbagai jenis media yang digunakan. Rosengren juga

menjelaskan bahwa untuk mengukur terpaan media, terdapat tiga faktor utama yang dapat diperhatikan, yaitu:

- 1) Durasi, dimensi ini mengukur lamanya waktu yang dihabiskan oleh khalayak dalam menggunakan media, baik dalam hitungan menit maupun jam.
- 2) Frekuensi, dimensi ini menilai seberapa sering khalayak menggunakan media dalam rentang waktu tertentu, seperti satu minggu atau satu bulan.
- 3) Atensi, dimensi ini mengukur tingkat perhatian khalayak saat mengonsumsi konten atau informasi yang disajikan.

Dari terpaan media inilah muncul minat seseorang terhadap konten yang dikonsumsinya. Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tingginya tingkat kepedulian seseorang terhadap sesuatu, gairah, atau firasat. Secara umum, minat dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang muncul pada seseorang terhadap suatu objek tertentu. Ketertarikan ini mendorong individu untuk ingin memahami dan mempelajari objek tersebut dengan tujuan agar dapat menjadikannya sebagai panduan atau acuan dalam kehidupan, menurut Siagian et al. (2021).

Minat menjadi jurnalis merupakan dorongan yang membuat seseorang memiliki keterikatan untuk berprofesi sebagai jurnalis di masa depan. Menurut Sobur, sebelum menjadi minat, penonton akan mengalami mendapatkan nilai seperti:

### 1) Perhatian

Perhatian adalah proses mental di mana suatu rangkaian rangsangan menjadi fokus dalam pikiran kita, sementara rangsangan lainnya menjadi kurang penting. Ini terjadi ketika kita fokus pada salah satu indera kita dan mengabaikan rangsangan yang diterima dari indera lainnya.

### 2) Perasaan

Perasaan adalah ekspresi dari keadaan jiwa yang bersifat pribadi, di mana seseorang merasakan kebahagiaan atau ketidnyamanan, dan hal ini tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh rangsangan atau indera. Perasaan memiliki sifat-sifat seperti senang atau tidak senang, kuat atau lemah, serta bisa bertahan lama atau sebentar, dan sifatnya relative tidak bisa dipisahkan begitu saja sebagai bentuk ekspresi jiwa.

### 3) Motivasi

Motivasi adalah proses di mana dorongan dari kebutuhan seseorang mendorongnya untuk melakukan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk mencapai suatu hasil tertentu. Ketika tujuan tersebut tercapai, kebutuhan yang ada akan terpenuhi atau puas. Kebutuhan ini merujuk pada kondisi dalam diri seseorang yang membuat hasil atau pencapaian tertentu menjadi menarik. Selama tahap dorongan dan pelaksanaan kegiatan, individu berada dalam posisi memilih tujuan-tujuan yang ingin dicapai, yang diharapkan

dapat memenuhi kebutuhan mereka. Setiap tujuan memiliki nilai yang berbeda-beda bagi individu, tergantung pada seberapa besar dampaknya terhadap pemenuhankebutuhan tersebut.

Sejalan dengan penelitian ini, variabel dependen menunjukkan bahwa minat seseorang dapat timbul akibat paparan konten *pageant*, yang selanjutnya memicu ketertarikan untuk berprofesi sebagai jurnalis entertainment. Istilah “jurnalistik” atau *journalism* berasal dari kata *journal*, yang berarti catatan harian atau laporan mengenai peristiwa sehari-hari, dan juga dapat merujuk pada surat kabar. Kata *journal* sendiri berakar dari bahasa Latin *diurnalis*, yang bermakna harian atau setiap hari. Dari istilah tersebut lahir kata “jurnalis,” yang mengacu pada individu yang menjalankan profesi di bidang jurnalistik (Budyatna, :15).

Jurnalistik sendiri merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada publik melalui media massa. Dalam liputannya, jurnalis tidak hanya menyampaikan *news* (berita) kehidupan sehari-hari saja, seperti peristiwa kriminal, bencana, politik, atau masalah sosial lainnya. Tetapi, jurnalis juga banyak menginformasikan mengenai dunia hiburan, seperti film, musik, selebritas, *pageant* dan *event* lainnya, hal ini disebut juga sebagai jurnalisme hiburan (*entertainment*).

Menurut Santana (2017), jurnalisme hiburan berfungsi untuk menyampaikan informasi terkait seni dan hiburan kepada para penggemarnya. Selain itu, jurnalisme hiburan juga dapat digunakan sebagai

sarana untuk memberikan kritik sosial melalui karya seni yang dipresentasikan. Jurnalisme hiburan berperan dalam memberikan informasi tentang perkembangan para seniman terkenal yang memiliki pengaruh besar dan mendapatkan perhatian masyarakat. Oleh karena itu, media hiburan harus mampu memahami pasar yang menjadi target audiens mereka.

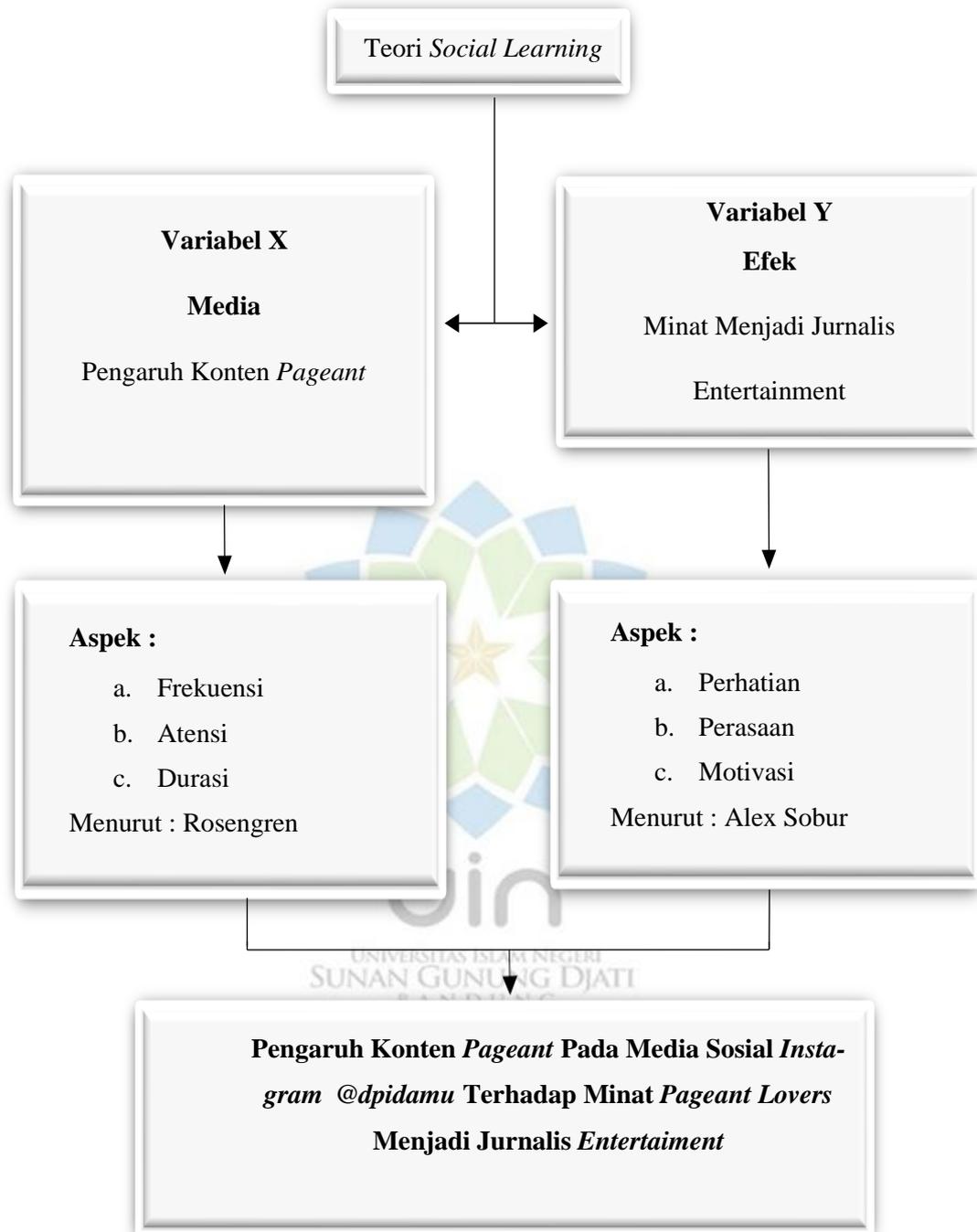
Menurut Fosdick (dalam Sterling, 2009:525-529) menjelaskan bahwa jurnalisme hiburan mencakup berbagai bidang dalam industri hiburan. Jurnalisme ini berfokus pada penyampaian informasi mengenai film, musik, mode, permainan video, serta kegiatan selebritas. Tujuan utama dari jurnalisme hiburan adalah memberikan hiburan sekaligus menyajikan informasi yang menarik dan relevan bagi audiens. Adapun beberapa jenis jurnalisme hiburan meliputi:

- 1) kritik film dan televisi, yang menawarkan ulasan subjektif terhadap film atau program TV;
- 2) liputan selebritas, yang meliput kehidupan pribadi para selebritas, termasuk isu-isu kontroversial yang sering menarik perhatian publik;
- 3) liputan *pageant*, meliputi pemberitaan tentang kompetisi kecantikan, baik yang berskala lokal maupun internasional, serta kisah para peserta dan perjalanan mereka dalam ajang tersebut. Liputan ini tidak hanya mengulas penampilan fisik, tetapi juga mencakup aspek lain seperti latar belakang, prestasi, dan perjuangan para peserta, serta pengaruh ajang tersebut

terhadap karier mereka setelah kompetisi;

- 4) jurnalisme musik, yang memberikan informasi terbaru seputar album, konser, dan tren dalam industri musik; serta
- 5) jurnalisme permainan video, yang berfokus pada ulasan dan perkembangan terkini dalam dunia permainan video.





Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

## 1.6 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan tahap mengubah suatu konsep menjadi variabel yang dapat diukur. Proses ini mencakup unsur penelitian yang menjelaskan metode atau cara untuk mengukur variabel tersebut. Variabel yang dioperasionalkan adalah variabel-variabel yang terdapat dalam hipotesis penelitian. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Variabel Bebas (X)</b> Terpaan Konten <i>Pageant</i> Pada Media Sosial <i>Instagram @dpidamu</i>	X <sub>1</sub> Frekuensi	a. Seberapa sering mengakses konten <i>pageant</i> . b. Berapa banyak pencarian konten <i>pageant</i> .	Likert (1-5)
	X <sub>2</sub> Durasi	a. Kedalaman mengakses konten <i>pageant</i> . b. Berapa kali mengakses konten <i>pageant</i> . c. Berapa lama mengakses	Likert (1-5)
	X <sub>3</sub> Atensi	a. Sering berinteraksi di postingan b. Tingkat perhatian terhadap konten <i>pageant</i> . c. Tingkat ketertarikan	Likert (1-5)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		terhadap konten <i>pageant</i> .	
<b>Variabel Terikat (Y)</b> Minat <i>Pageant Lovers</i> Menjadi Jurnalis <i>Entertainment</i>	Y <sub>1</sub> Perhatian	a. Format konten yang menarik b. Konten <i>pageant</i> meningkatkan perhatian terhadap isu sosial	Likert (1-5)
	Y <sub>2</sub> Perasaan	a. Suka akan konten <i>pageant</i> . b. Senang dengan konten <i>pageant</i> .	Likert (1-5)
	Y <sub>3</sub> Motivasi	a. Aktif membuat konten sendiri terkait ajang <i>pageant</i> . b. Berinisiatif mencari peluang untuk berkontribusi di media yang meliput dunia <i>pageant</i> . c. Memiliki rencana konkret untuk meniti karier sebagai jurnalis <i>entertainment</i> di bidang <i>pageant</i> .	Likert (1-5)

### 1.7 Hipotesis Penelitian

Yusuf (2014) menjelaskan bahwa hipotesis diartikan sebagai kesimpulan sementara, merupakan suatu konstruk yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah. Hipotesis adalah asumsi, gagasan yang diajukan demi argumen sehingga dapat diuji untuk melihat

apakah itu mungkin benar. Hipotesis adalah pernyataan yang memperkenankan pernyataan penelitian dan mengusulkan hasil yang diharapkan. Untuk itu dalam penelitian ini penulis menemukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>0</sub>** : Tidak terdapat pengaruh terpaan konten *pageant* di media sosial akun *Instagram @dpidamu* terhadap minat *pageant lovers* menjadi jurnalis *entertainment*.

**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh terpaan konten *pageant* di media sosial akun *Instagram @dpidamu* terhadap minat *pageant lovers* menjadi jurnalis *entertainment*.

## 1.8 Langkah-langkah Penelitian

### 1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan secara daring melalui media sosial, dengan pengamatan yang dilakukan pada akun *Instagram @dpidamu*. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Formulir*, yang akan dibagikan kepada pengikut akun *Instagram @dpidamu* melalui fitur *direct message* (DM).

### 1.8.2 Paradigma dan Pendekatan

Dalam penelitian kuantitatif, yang berlandaskan pada asumsi bahwa suatu fenomena dapat diklasifikasikan dan memiliki hubungan kausal (sebab-akibat), peneliti dapat memusatkan perhatian pada beberapa variabel tertentu saja. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi

paradigma positivisme.

Menurut Sugiyono (2017), paradigma positivisme merupakan pendekatan yang memadukan logika deduktif dengan konfirmasi hubungan sebab-akibat terhadap aktivitas manusia secara umum, yang digunakan untuk memprediksi pola perilaku tersebut. Suharsaputra (2012) juga menjelaskan bahwa paradigma positivisme dalam penelitian kuantitatif mencakup tiga hal utama. Pertama, memberikan gambaran atau pemahaman yang jelas mengenai fenomena yang sedang terjadi. Kedua, menggunakan data dalam bentuk angka atau numerik sebagai dasar untuk analisis. Ketiga, menganalisis data dengan menggunakan statistik.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam rangka menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode ini digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis pada suatu kelompok atau populasi tertentu melalui pengumpulan data dengan memanfaatkan instrumen penelitian. Hasil pengumpulan data tersebut disajikan dalam bentuk angka atau statistik. Penelitian ini bersifat kuantitatif karena fokusnya adalah untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam suatu populasi, yang kemudian akan diuji sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Menurut Kriyantono (2020), penelitian kuantitatif adalah jenis riset yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah dengan hasil yang dapat diterapkan secara umum. Dalam hal ini, penelitian kuantitatif tidak terlalu fokus pada kedalaman analisis data atau informasi yang diperoleh. Sebaliknya, penelitian ini lebih menekankan

pada luasnyacakupan data, sehingga temuan yang didapatkan dianggap mewakili seluruh populasi yang diteliti.

Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang diangkat oleh peneliti biasanya sudah jelas sejak awal. Sementara itu, dalam penelitian kuantitatif, masalahnya lebih fleksibel dan dapat berkembang seiring dengan peneliti yang terjun langsung ke lapangan.

### **1.8.3 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Metode survei dipilih untuk mengidentifikasi pengaruh konten *pageant* terhadap minat *pageant lovers* menjadi jurnalis *entertainment*. Sugiyono (2018) juga menjelaskan bahwa metode survei adalah pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai kejadian masa lalu atau saat ini, berkaitan dengan keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta hubungan antarvariabel, dan untuk menguji hipotesis terkait variabel sosial dan psikologis. Pengumpulan data dilakukan dengan cara yang tidak mendalam, seperti wawancara atau kuesioner, dan hasil penelitian cenderung dapat digeneralisasi.

Dapat disimpulkan, bahwa metode survei ini mengandalkan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner dipilih karena dapat memberikan informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data dilakukan secara terstruktur dan mendetail, dengan kuesioner sebagai instrumen utamanya. Tujuan dari pendekatan ini adalah

agar informasi yang diperoleh dari responden yang dianggap mewakili populasi dapat menghasilkan data yang spesifik.

#### **1.8.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1.8.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk mengidentifikasi pengaruh konten *pageant* terhadap minat *pageant lovers* menjadi jurnalis *entertainment*.

##### **1.8.4.2 Sumber Data**

a) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil survei berdasarkan pengisian kuesioner yang disebar oleh peneliti. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *Google Form*, yang diisi oleh para pengikut (*followers*) akun *Instagram @dpidamu* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

b) Data Sekunder

Data sekunder, atau data pendukung, dalam penelitian ini diperoleh dari sumber tidak langsung seperti dokumen, buku, referensi ilmiah, situs web, serta informasi relevan lainnya yang mendukung proses penelitian.

## 1.8.5 Populasi dan Sampel

### 1.8.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki kesamaan dalam kewarganegaraan, identitas, atau karakteristik tertentu.

Dalam konteks statistik, populasi merujuk pada keseluruhan kelompok besar orang atau objek yang memiliki satu atau lebih karakteristik serupa, yang kemudian dapat diwakili oleh suatu sampel. Sesuai data yang penulis peroleh dari akun *Instagram @dpidamu*, total keseluruhan populasi penelitian ini adalah 227.000 *Followers*.

### 1.8.5.2 Sampel

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Apabila ukuran populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan metode *probability*, yaitu metode sampling yang melibatkan pemilihan secara acak, sehingga setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih. Peneliti menggunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota

populasi untuk terpilih sebagai responden, dengan pemilihan secara acak tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2022).

Selain itu, pengambilan sampel dalam penelitian ini juga dilakukan dengan teknik *incidental sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, di mana setiap individu yang dihubungi peneliti untuk mengisi kuesioner secara daring dapat dijadikan sampel apabila dianggap sesuai sebagai sumber data penelitian.

Tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Untuk menentukan jumlahnya, maka peneliti menghitung dengan mengacu pada rumus slovin, yaitu sebagai berikut :

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

#### Rumus Slovin

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan (*Margin of error*)

Rumus Slovin umumnya diterapkan dalam penelitian yang memiliki objek dengan jumlah populasi besar, sehingga digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dari populasi tersebut. Secara umum, rumus Slovin merupakan metode perhitungan matematis yang berfungsi untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang

karakteristiknya belum diketahui secara spesifik (Nalendra et al., 2021: 28).

Maka :

$$n = \frac{305.000}{1+305.000 \times 0,01}$$

$$n = \frac{305.000}{1+3.050}$$

$$n = \frac{305.000}{3.051}$$

$n = 99,96$  peneliti membulatkan menjadi 100 sampel.

Peneliti mendapatkan populasi yaitu *followers Instagram @dpidamu* sejumlah 305.000, apabila dihitung untuk menentukan sampel dengan nilai *error tolerance* sebesar 10% sehingga didapatkan sampel sebanyak 99,96 sampel, dibulatkan menjadi 100 sampel. Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Hasil pengisian angket yang dilakukan pada tanggal 14–20 Juni 2025 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden merupakan laki-laki. Sebanyak 63 orang merupakan berjenis kelamin laki-laki, sementara 37 orang merupakan berjenis kelamin perempuan. Jika dihitung berdasarkan presentase maka jumlah responden laki-laki sebanyak 63%, dan perempuan sebanyak 37%.

### 1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, supenulis mengumpulkan data dengan menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas dalam (Rahma, 2024) menjelaskan bahwa kuesioner tersebut disusun menggunakan survei online melalui *Google Form*, yang memudahkan pengolahan data secara efisien dan terstruktur.

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai dasar pengukuran. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala ini, variabel yang diukur dibagi menjadi beberapa indikator, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert terdiri dari lima poin penilaian, yaitu:

Tabel 1.2 Penilaian Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 1.8.7 Validitas dan Reliabilitas

### 1.8.7.1 Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 31 untuk menganalisis data numerik dengan metode uji Korelasi Pearson. Uji validitas menghitung korelasi antara masing-masing Pernyataan dan skor total. Untuk menentukan validitas digunakan rumus korelasi product-moment. Adapun data dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r table atau 0,145, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Nilai sig < 0,05).

### 1.8.7.2 Reliabilitas

Ghozali (2020) menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan salah satu metode untuk mengukur kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator suatu variabel atau konstruk. Secara umum, uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner atau hasil wawancara dapat diandalkan. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut layak digunakan dalam menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan.

Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan tetap stabil meskipun dilakukan pengujian berulang. Jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2018).

## 1.8.8 Teknik Analisis Data

### 1.8.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diawali dengan uji normalitas data untuk menilai apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan ketika peneliti ingin mengetahui adanya perbedaan proporsi antara subjek, objek, peristiwa, maupun variabel lainnya (Sudjana, 2005).

Menurut Suliyanto (2011) tujuan uji normalitas adalah untuk menilai apakah nilai residual yang telah distandarisasi dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Distribusi normal dapat ditentukan jika sebagian besar nilai residual yang distandarisasi mendekati nilai rata-ratanya. Salah satu uji yang sering digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5% dan ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data yang diuji dianggap terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data yang diuji dianggap tidak terdistribusi normal.

### 1.8.8.2 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linier digunakan untuk memprediksi sejauh mana suatu variabel memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya, serta untuk mengidentifikasi bentuk hubungan di antara keduanya. Dalam penelitian ini, analisis tersebut dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 31 menggunakan model persamaan linier berganda. Regresi Berganda adalah

metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Sahir, 2019).

Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3$$

Keterangan:

$Y$  = Minat *followers* menjadi jurnalis *entertainment*

$X_1$  = Frekuensi

$X_2$  = Durasi

$X_3$  = Atensi

$\alpha$  = Konstanta (apabila nilai  $X$  sebesar 0, maka  $Y$  akan sebesar  $a$  atau konstanta)

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

