

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fotografi menjadi hal yang tidak sulit kita temukan saat ini. Mudahnya akses dalam fotografi yang dipengaruhi dengan kemajuan teknologi membuat setiap orang bisa melakukan fotografi dengan mudah baik dengan menggunakan kamera profesional ataupun sekedar menggunakan *handphone*. Pada prinsipnya, esensi dan tujuan dari fotografi adalah komunikasi. Fotografi merupakan sebuah media komunikasi visual dimana melalui foto yang dihasilkan terdapat bentuk penyampaian pesan dari fotografer kepada orang yang melihat foto tersebut. dalam hal ini foto sebagai sebuah penanda atau simbol-simbol yang bertujuan agar dapat ditangkap dalam bentuk pesan oleh orang yang melihat foto tersebut. Selain sebagai bentuk karya seni, Fotografi memiliki banyak fungsi lain yang terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu seperti dokumentasi sejarah, jurnalisme, eksplorasi dan penemuan, periklanan hingga saat ini banyak digunakan sebagai bahan aktualisasi diri yang kuat dipengaruhi oleh adanya sosial media.

Perkembangan dunia fotografi di Makassar tercermin dari banyaknya kelompok fotografi yang berbasis di kampus, seperti UKMF-UH, Mata 09 SMFT-UH, Kifo Kosmik UH, Diafragma UMI, UFORIA Unismuh, Gelap Terang UNM, D' Graph, Texture UINAM, dan Talas Unismuh. Selain itu, terdapat pula komunitas fotografi yang aktif di Makassar, seperti Performa, Pewarta Foto Makassar, Photo Hunter Club, KLJI Makassar, Yicam Makassar, GPRO.ID Makassar, KOFIPON, Forsa, Instanusantara, Geonusantara, dan lain sebagainya. Selain organisasi-

organisasi tersebut, perkembangan fotografi di Makassar juga ditandai dengan berbagai kegiatan seperti acara hunting bersama, pameran foto, dan event-event fotografi lainnya.

Dalam perkembangannya yang dipengaruhi dengan kemajuan zaman dan kebutuhan industri, fotografi juga mengalami perluasan genre yang bertambah banyak, salah satunya yaitu genre *Sport photography* atau fotografi olahraga. *Sport photography* adalah salah satu bidang fotografi yang bertujuan untuk menangkap momentum atau peristiwa yang terjadi dalam suatu aktivitas atau *event* olahraga. *Sport Photography* adalah genre fotografi yang objeknya mencakup semua jenis olahraga.

Sport photography adalah penggabungan dua konsep utama: 'Sport,' yang merujuk pada aktivitas fisik dengan gerakan tubuh, dan 'Photography,' suatu proses untuk menciptakan gambar melalui pemanfaatan cahaya. *Sport* atau olahraga memiliki peranan penting dalam fotografi sebagai salah satu objek foto. Aktivitas olahraga seringkali terkait dengan intensitas dan kecepatan yang tinggi oleh karena itu dibutuhkan insting yang tajam, pengalaman yang luas dan kamera dengan kemampuan tinggi untuk dapat menangkap dengan baik adegan-adegan yang berlangsung dengan cepat, sehingga dapat menghasilkan gambar yang berkualitas tinggi.

Penguasaan teknik dasar fotografi merupakan hal yang sangat penting bagi seorang fotografer olahraga seperti mengetahui kecepatan rana atau *shutter speed* yang tepat saat mengabadikan objek bergerak cepat. Selain itu, seorang *fotografer*

olahraga perlu memiliki pemahaman mendalam tentang permainan olahraga yang akan diabadikan. Dengan pengetahuan ini, *fotografer* dapat memproyeksikan kapan momen-momen krusial akan terjadi dan membuat estimasi yang akurat, memungkinkan mereka untuk menangkap momen yang tepat dengan lebih efektif.

Sejak munculnya pandemi Covid-19, banyak masyarakat Makassar yang semakin tertarik untuk menjaga kesehatan dengan berolahraga. Aktivitas di luar ruangan salah satunya olahraga lari yang menjadi pilihan menarik untuk menghindari kejenuhan selama masa *work from home*. Hal ini didukung dengan penggunaan media sosial telah menjadi saluran bagi para penggemar olahraga atau *sport enthusiast* khususnya pelari Makassar untuk mengaktualisasikan diri mereka dengan aktif mengunggah foto-foto mereka di sosial media. Tingginya minat olahraga lari di masyarakat telah dimanfaatkan oleh fotografer olahraga sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Tren fotografi olahraga semakin berkembang seiring dengan banyaknya orang yang membagikan foto-foto mereka saat berolahraga di media sosial. Menurut data BPS statistic sosial budaya tahun 2021, dengan persentase 41,54 persen menjadikan olahraga lari sebagai jenis olahraga yang paling banyak dilakukan oleh penduduk Indonesia.

Hal ini didukung dengan makin banyaknya komunitas-komunitas lari di Makassar seperti Makassar Runner Community, Indo Runner Makassar, Oljen CC, CRBC Runner, TDA Runners Makassar, Bri Runners Makassar, Mandiri Runners Region X, Jukueja Runners, UNHAS Ophthalmology Running Club, 09 Runners, Bosowa Runners, Dll.

Salah satu lokasi di Makassar yang banyak menjadi pilihan masyarakat untuk berolahraga lari yaitu di Center Point of Indonesia (CPI). Centre Point of Indonesia merupakan kawasan modern Citra Land City Losari Makassar, yang terintegrasi dengan hunian dan pusat komersial dengan konsep superblok terpadu berupa *Oceanside Modern Living* dengan lokasi di depan Pantai Losari dan pusat kota Makassar dengan fasilitas bertaraf internasional.

Kompleks Centre Point of Indonesia yang dibangun di atas lahan seluas 157,23 hektar. Sebagian lahan, yaitu sekitar 50,47 hektar, telah dialihkan kepada Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan dan saat ini berfungsi sebagai area publik yang mencakup berbagai fasilitas seperti Masjid 99 Kubah, Wisma Negara, Taman BPJS Emmy Saellan, Lego-lego, dan lain sebagainya. Centre Point of Indonesia tidak hanya menawarkan keindahan dan fasilitas umum yang beragam, tetapi juga memiliki banyak lokasi foto yang menarik perhatian pengunjung.

Banyaknya spot foto dan ramainya aktivitas olahraga lari menjadi salah satu alasan hadirnya beberapa *sport photographer* yang ingin memotret para pelari di Centre Point of Indonesia. Dalam olahraga lari, ada banyak sekali momen dramatis yang terjadi dan tentunya sangat menarik untuk diabadikan dalam sebuah foto seperti ekspresi pelari, selebrasi, tragedi yang terjadi secara cepat ditambah dengan background kawasan Centre Point of Indonesia yang menarik untuk diabadikan.



Gambar 1. 1 akun Instagram @jellyisnotagaragar
(sumber: Instagram.com)

Adapun penelitian terdahulu yaitu “Pencatatan Praktik Fotografi Olahraga Jalanan Di Jakarta Pada Masa Pandemi Covid-19” yang sama-sama meneliti tentang *sport photographer*, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu yang berjudul “Pencatatan Praktik Fotografi Olahraga Jalanan Di Jakarta Pada Masa Pandemi Covid-19” berfokus kepada bagaimana praktik fotografi dalam konteks olahraga jalanan di Jakarta yang mencakup perubahan dalam subjek fotografi, teknik yang digunakan, atau pengalaman para fotografer selama pandemi covid 19. Sedangkan penelitian yang telah diteliti oleh peneliti berfokus pada pengaruh hasil karya foto *sport photographer* terhadap minat followers *berolahraga* di Centre Point of Indonesia yang mulai tumbuh semenjak adanya pandemi covid 19. hasil yang diharapkan adalah mengetahui apakah ada pengaruh hasil foto *sport photografer* terhadap minat berkunjung pelari di Centre Point of Indonesia. Adapaun judul yang penulis angkat dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Terpaan**

Konten Foto di Instagram @Jellyisnotagaragar Terhadap Minat Followers Berolahraga di Centre Point Of Indonesia”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana minat followers berolahraga di Centre Point of Indonesia?
2. Bagaimana terpaan konten foto di Instagram @Jellyisnotagaragar terhadap *followers*?
3. Bagaimana pengaruh terpaan konten foto di Instagram @Jellyisnotagaragar terhadap minat *followers* berolahraga di Centre Point of Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang telah dilakukan ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui minat followers berolahraga di Centre Point of Indonesia?
- b. Untuk mengetahui terpaan konten foto di Instagram @Jellyisnotagaragar terhadap *followers*?
- c. Untuk mengetahui pengaruh terpaan konten foto di Instagram @Jellyisnotagaragar terhadap minat *followers* berolahraga di Centre Point of Indonesia?

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan untuk mengkaji secara ilmiah dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian mengenai pengaruh konten foto. Selain itu,

penelitian ini juga berguna sebagai bahan referensi untuk kajian-kajian penelitian serupa.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan mengenai pengaruh konten foto @Jellyisnotagaragar terhadap minat *followers* untuk berolahraga di Centre Point of Indonesia. Serta sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

1. Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response)

Pada penelitian ini, peneliti telah menggunakan Teori Stimulus-Organism-Respond, atau S-O-R yaitu teori yang menunjukkan proses aksi (stimulus) dan reaksi (respon) yang sederhana (Effendy, 2003 : 255). Menurut teori ini, organisme menghasilkan perilaku tertentu apabila terdapat kondisi atau stimulus khusus. Adapun asumsi dasar dari teori S-O-R adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung ada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa teori S-O-R mengasumsikan kata-kata verbal, isyarat atau non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi

terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*.

2. Minat berkunjung

Menurut Kotler (2016:198), Minat berkunjung wisatawan dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* dianggap setara dengan minat pembelian. Minat beli. Menurut Kinneer dan Taylor (1994) merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup sikap konsumen sebelum keputusan pembelian benar-benar diambil. Minat beli mencerminkan sejauh mana keterlibatan konsumen dalam komitmen untuk melakukan pembelian. Perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa memengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk.

Perilaku konsumen, atau *customer behavior*, adalah kegiatan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan terkait persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan barang dan jasa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlahnya, dan mengapa membeli produk tersebut.

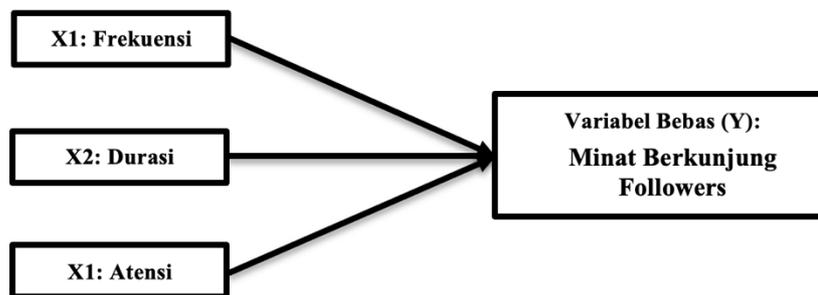
Minat beli konsumen timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang kemudian memunculkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli guna memenuhi kebutuhan (Kotler, 2005:205). Menurut E. Jerome MC. Carthy

(2002:298), minat beli adalah dorongan internal seseorang untuk membeli barang atau jasa demi pemenuhan kebutuhannya.

Dengan menggabungkan beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap positif yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk, mendorong seseorang untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Paralel dengan minat berkunjung pada wisatawan, konsep ini memiliki kesamaan dalam perilaku. Meskipun belum ada teori khusus mengenai minat dan keputusan berkunjung, teori Kotler menyatakan bahwa minat berkunjung setara dengan minat pembelian, diukur oleh indikator yang sama. Oleh karena itu, baik konsumen maupun wisatawan dalam menentukan pilihan memiliki pertimbangan yang serupa sebelum melakukan keputusan. Indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Keinginan untuk mengetahui produk.
3. Tertarikan untuk mencoba produk.
4. Keinginan untuk memiliki produk.

Mengacu pada konsep yang disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk, peneliti memutuskan untuk mengadopsi keempat petunjuk tersebut sebagai indikator dalam penelitian ini.



Gambar 1. 2 kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Model hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. **H₀**: Tidak terdapat pengaruh positif antara terpaan konten foto terhadap minat berolahraga.
2. **H₁**: Terdapat pengaruh positif antara terpaan konten foto terhadap minat berolahraga.

F. Definisi Operasional

Untuk membatasi fokus penelitian, maka peneliti memberikan batasan melalui definisi operasional sebagai berikut:

a. Konten Foto

Konten foto adalah gambar atau visual dengan objek kegiatan olahraga lari yang di unggah di Instagram oleh akun @Jellyisnotagaragar yang diambil di Kawasan Centre Point of Indonesia. Untuk mengukur variabel ini, ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan, yakni frekuensi, durasi dan atensi.

b. Followers

Followers dalam penelitian ini yaitu semua akun yang mengikuti akun Instagram @jellyisnotagaragar.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data secara statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2013).

2. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dimulai pada bulan September 2024 hingga Desember 2025. Penelitian ini berbasis *online*. Objek penelitian ini adalah terpaan konten foto di Instagram @Jellyisnotagaragar.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka sebagai instrumen penelitian.

a. Kuesioner

Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner mencakup penyusunan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada individu atau responden. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh tanggapan atau jawaban dari mereka terkait dengan topik atau aspek yang sedang diteliti.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini adalah literatur tentang pengaruh konten foto terhadap minat berkunjung. dalam melaksanakan metode kepustakaan, peneliti mencari benda-benda tertulis seperti buku-buku, jurnal, artikel, dan sebagainya.

4. Variabel Kontrol

Terpaan media merujuk pada cara informasi disampaikan melalui berbagai media, mencakup tingkat akses, konten, dan daya tarik media yang bersangkutan. Informasi yang disampaikan melalui media dapat menimbulkan terpaan dapat diukur melalui 3 aspek, yaitu:

- Frekuensi, meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media tersebut.
- Durasi, meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari sebuah media.
- Atensi, tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari sebuah media.

5. Jenis data dan sumber data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Peneliti menggunakan data yang diperoleh langsung dari responden yang merupakan sumber utama dalam penelitian ini. Peneliti telah membagikan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* dengan beberapa pertanyaan yang terstruktur.

b. Data Sekunder

Peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari referensi buku, internet, jurnal, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Skala Pengukuran

Dalam konteks penelitian, fenomena sosial telah diidentifikasi secara spesifik oleh peneliti dan dianggap sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang telah diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian menjadi dasar untuk merumuskan item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Para responden memilih satu opsi jawaban dari beberapa alternatif, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang setuju (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap pilihan jawaban memiliki nilai skor yang berbeda, dimulai dari 1 hingga 5. Skor yang diberikan untuk respons terhadap pernyataan yang bersifat positif adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

6. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh *followers* akun Instagram @Jellyisnotagaragar dengan jumlah 12.500 *followers*.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar representatif (dapat mewakili).

Adapun cara menentukan sampel yang telah dijadikan responden dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel. Berikut merupakan rumus Slovin:

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

Gambar 4. 1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:
 Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10- 20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 12.500, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{12500}{1 + 12500 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{12500}{126}$$

$$n = \frac{12500}{126} = 99,20$$

Disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

7. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif deskriptif. Teknik ini mengacu pada penggunaan perhitungan matematika dan statistik untuk menguji, mengukur, dan mengajukan hipotesis. Sebelum melakukan analisis data, penting untuk

melakukan pemeriksaan terhadap keabsahan data dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap hasil penyebaran kuesioner.

Setelah itu, peneliti melanjutkan dengan melakukan uji korelasi, uji regresi linear sederhana, dan uji pengaruh. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan keputusan terkait hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, uji yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah uji T.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. New Media

McQuail (2011) menjelaskan bahwa media baru mencakup berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki ciri umum berupa digitalisasi dan akses yang luas, memungkinkan mereka digunakan untuk komunikasi pribadi. Selain mempermudah penyebaran informasi di seluruh dunia, media baru juga berperan besar dalam aktivitas komunikasi secara umum. Menurut Mondry (2008:13), media baru adalah platform online yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel dan interaktif, serta dapat berfungsi baik secara publik maupun privat dengan memanfaatkan internet. Creeber dan Martin (2009) menambahkan bahwa media online atau media baru adalah produk komunikasi yang didukung oleh teknologi dan terhubung dengan komputer digital.

Perbedaan utama antara media baru dan media lama terletak pada adanya desentralisasi, di mana pemilihan informasi tidak lagi tergantung pada komunikator. Media baru juga menawarkan kemampuan yang lebih tinggi berkat pengiriman melalui kabel dan satelit, yang mengurangi hambatan komunikasi yang sering terjadi akibat interferensi dari pemancar lain. Selain itu, media baru memungkinkan adanya interaksi timbal balik, di mana komunikan dapat merespons informasi yang diterima sebagai bagian dari pertukaran informasi. Ini menunjukkan bahwa media baru bersifat fleksibel, dengan bentuk dan isi informasi yang dapat berubah-ubah. Menurut Rogers, ada tiga karakteristik utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru: interaktivitas, demasifikasi, dan

asinkronisitas. Interaktivitas menggambarkan fitur media baru yang memungkinkan respons terhadap komunikasi dari pengirim, sehingga setiap individu aktif dalam pertukaran informasi. Demasifikasi berarti kontrol dalam sistem komunikasi berpindah dari produsen ke konsumen media. Sementara itu, asinkronisitas menunjukkan bahwa media baru memungkinkan pengiriman dan penerimaan pesan sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh peserta komunikasi (Rogers E. M., 1986). McQuail (2011) mengelompokkan media baru ke dalam empat jenis yaitu komunikasi interpersonal, media interaktif bermain, media pencarian informasi, dan media partisipasi. Media komunikasi interpersonal terdiri atas perangkat yang lekat dengan kehidupan masyarakat dan bersifat praktis seperti *handphone*, *e-mail*, dan telepon. Media interaktif bermain meliputi perangkat yang berfungsi sebagai medium dalam mengantarkan kesenangan seperti komputer, videogame, maupun internet. Media pencarian informasi berupa portal atau *search engine* dalam sebuah perangkat komputer dan jaringan nirkabel sedangkan media partisipasi kolektif memanfaatkan perkembangan teknologi berupa internet untuk menyebarluaskan informasi, pendapat, dan pengalaman sehingga memicu afeksi dan emosional.

Menurut Pavlik (1998), fungsi media baru mencakup beberapa aspek: produksi, yang melibatkan pengumpulan dan pemrosesan informasi menggunakan komputer; distribusi, yaitu pengiriman dan penyebaran informasi secara elektronik; tampilan, yang mencakup berbagai teknologi untuk menyajikan informasi kepada audiens; serta penyimpanan, yang berkaitan dengan penyimpanan informasi dalam format elektronik. Perkembangan teknologi digital telah menggeser media

tradisional menjadi media baru, yang melibatkan perangkat komputer dan jaringan nirkabel sebagai sarana. Masyarakat kini menghadapi tantangan khusus dalam memasuki era media baru, seperti penyebaran informasi digital yang melibatkan internet, *World Wide Web* (WWW), dan multimedia (Sugihartati, 2014).

Jenis media baru mencakup berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Podcast, Vodcast, Path, dan TikTok, serta perangkat seperti komputer, DVD, VCD, pemutar media portabel, *smartphone*, video game, dan realitas virtual. Media sosial ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi secara luas, melalui cara-cara seperti berkomunikasi, berbagi, berpartisipasi, dan membentuk jejaring online.

B. Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform yang fokus pada keberadaan pengguna, yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai medium online yang memperkuat hubungan antara pengguna dan membentuk ikatan sosial.

Beberapa karakteristik media sosial meliputi:

- a. Jaringan (*network*): Infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya, memungkinkan komunikasi dan perpindahan data antara komputer.
- b. Informasi (*information*): Merupakan elemen penting karena pengguna media sosial menciptakan representasi identitas, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi tersebut.

- c. Arsip (*archive*): Menunjukkan bahwa informasi yang disimpan di media sosial dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa pun.
- d. Interaksi (*interactivity*): Media sosial tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut, tetapi juga mendorong interaksi antara pengguna untuk membangun jaringan.
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*): Media sosial berfungsi sebagai medium yang merefleksikan masyarakat dalam dunia virtual, dengan keunikan dan pola yang sering kali berbeda dari masyarakat nyata.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*): Konten di media sosial sepenuhnya dibuat dan dikelola oleh pengguna atau pemilik akun. *User-generated content* mencerminkan hubungan simbiosis dalam budaya media baru, memberi kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbeda dengan media lama yang menjadikan audiens sebagai penerima pasif pesan.

Dalam buku “Media Sosial” (Nasrullah, 2015:39), terdapat enam kategori utama media sosial:

- a. *Social Networking*: Platform ini digunakan untuk berinteraksi dan mengamati dampak dari interaksi tersebut dalam dunia virtual. Situs jejaring sosial utamanya memungkinkan pengguna membangun jaringan pertemanan baru, sering kali berdasarkan minat yang sama seperti hobi. Contoh dari kategori ini adalah Facebook dan Instagram.

- b. *Blog*: *Blog* adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk memposting aktivitas sehari-hari, memberikan komentar, dan berbagi dengan orang lain, seperti berbagi tautan web dan informasi lainnya.
- c. *Microblogging*: Media sosial jenis ini memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapat mereka dalam format yang sangat singkat. Contoh historis dari *microblogging* adalah Twitter, yang awalnya membatasi teks hingga 140 karakter.
- d. *Media Sharing*: *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan berbagai jenis media, seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara online. Contoh dari media sharing termasuk YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish.
- e. *Social Bookmarking*: Media sosial ini membantu pengguna dalam mengorganisir, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara online. Situs populer dalam kategori ini meliputi Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia ada LintasMe.
- g. *Wiki*: *Wiki* adalah *platform* di mana konten dihasilkan secara kolaboratif oleh pengguna. Setiap pengguna dapat mengedit atau menyunting konten yang telah dipublikasikan. Dalam penelitian ini, Instagram digunakan sebagai contoh media sosial yang termasuk dalam kategori *social networking*.

C. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dengan para pengikut mereka serta saling memberikan komentar. Nama "Instagram" merupakan gabungan dari "insta," yang berasal dari kata "instant," dan "gram," yang berasal dari "telegram," sehingga nama tersebut mengindikasikan penyampaian atau berbagi foto secara cepat. Dengan kata lain, Instagram berfungsi untuk menampilkan dan menyebarkan informasi berupa foto atau gambar dengan cepat melalui aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain. Untuk menggunakan Instagram, pengguna perlu mengunduh aplikasi ini melalui Google Play Store atau Apple App Store dan juga harus terhubung dengan internet terlebih dahulu (Kertamukti, 2015).

Aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram meliputi:

- *Follow*: Dengan fitur *follow*, pengguna dapat mengikuti atau berteman dengan akun Instagram lainnya dengan saling mengikuti satu sama lain.
 - *Like*: Ikon like memungkinkan pengguna untuk menyukai foto atau video yang diunggah dengan menekan tombol *like* di bawah keterangan foto, yang terletak di samping kolom komentar, atau dengan mengetuk dua kali pada foto.
 - *Komentar*: Komentar adalah aktivitas di mana pengguna dapat memberikan pendapat atau tanggapan dalam bentuk kalimat.
 - *Mention*: Fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) sebelum nama akun Instagram mereka.
- Instagram juga menawarkan fitur bernama *Instagram Stories*, yang

terinspirasi dari *Snapchat Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam.

D. Fotografi

Menurut Bull (2010:5), kata "fotografi" berasal dari dua istilah Yunani: *photo* yang berarti cahaya (dari *phos*), dan *graphy* yang berarti tulisan atau gambar (dari *graphe*). Oleh karena itu, makna harfiah dari fotografi adalah "menulis" atau "menggambar dengan cahaya". Dengan demikian, identitas fotografi dapat dipahami sebagai perpaduan antara elemen alamiah (cahaya) dan aktivitas budaya manusia (menulis atau menggambar). Sudjojo (2010) berpendapat bahwa fotografi pada dasarnya merupakan proses merekam dan memanipulasi cahaya untuk menghasilkan gambar yang diinginkan. Fotografi dapat dipandang baik sebagai teknik maupun seni. Dalam bukunya *Jurnalistik Foto: Suatu Pengantar*, Gani & Kusumalestari (2014:4) mengutip pendapat Sudjojo (2010:vi) yang menjelaskan bahwa fotografi sebagai teknik mencakup pemahaman tentang cara memotret dengan benar, pengaturan pencahayaan yang tepat, serta pengolahan gambar yang sesuai. Sementara itu, fotografi sebagai seni mencerminkan nilai estetika yang mewakili pikiran dan perasaan fotografer yang ingin menyampaikan pesan melalui gambar atau foto.

Menurut Soeprapto Soedjono (2007:36), karya fotografi adalah hasil rekaman yang menyajikan representasi suatu objek, yang kemudian menjadi materi atau pokok dari karya tersebut. Selain itu, fotografi juga memiliki nilai dokumentatif, karena kemampuannya untuk mengabadikan objek atau peristiwa penting dengan tingkat realitas dan detail visual yang cukup akurat.

Teknik pengambilan gambar dan kejelian dalam menangkap momen-momen penting menjadi faktor utama dalam menciptakan foto bernilai seni tinggi. Untuk menghasilkan foto yang indah, bermakna, dan tampak “hidup,” terdapat empat elemen utama yang harus diperhatikan. Keempat elemen ini menjadi kunci dalam menciptakan hasil foto yang berkualitas, yaitu:

- **Pencahayaan dan Pengaturan Eksposur**

Eksposur dalam fotografi digital sangat penting untuk mendapatkan hasil yang optimal. Foto yang baik memiliki pencahayaan yang seimbang tidak terlalu gelap maupun terlalu terang. Untuk mencapai pencahayaan yang ideal, diperlukan pengaturan yang tepat antara aperture (bukaan lensa) dan shutter speed (kecepatan rana).

- **Komposisi dalam Pengambilan Gambar**

Komposisi mengacu pada cara menyusun elemen-elemen dalam sebuah foto agar menciptakan tampilan yang harmonis dan menarik. Elemen-elemen ini meliputi garis terang dan gelap, bentuk, warna, serta elemen wajah. Menyusun komposisi yang tepat akan menghasilkan gambar yang enak dipandang dan memudahkan penonton dalam menangkap pesan yang ingin disampaikan.

- **Sudut Pandang atau Angle**

Sudut pandang dalam fotografi menentukan bagaimana suatu objek terlihat dalam hasil akhir foto. Pemilihan angle yang tepat dapat memberikan kesan tertentu pada gambar dan mempengaruhi bagaimana objek tersebut

diterima oleh penonton. Dengan memilih sudut yang sesuai, fotografer dapat menciptakan perspektif yang unik dan menarik.

- Momen

Menangkap Momen yang pas dapat memberikan nilai tambah luar biasa pada sebuah foto. Untuk mendapatkan momen yang tepat, diperlukan latihan serta kepekaan terhadap peristiwa yang terjadi di sekitar kita. Terkadang, faktor keberuntungan juga turut berperan dalam mengabadikan momen terbaik. Momen yang sempurna terjadi ketika objek dalam foto “bergerak” sesuai dengan harapan fotografer, sekaligus tetap memperhatikan tiga elemen utama lainnya dalam fotografi.

E. Terpaan Media

Muawwaroh (2018) menjelaskan bahwa paparan media mencakup kegiatan seperti mendengarkan, membaca, dan melihat pesan-pesan yang disampaikan melalui media, serta bagaimana pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. Proses ini dapat terjadi baik pada level individu maupun kelompok. Paparan media, atau *media exposure*, adalah konsep yang menghubungkan antara media massa, audiens, dan dampaknya. Perilaku publik terkait pengetahuan, tindakan, atau kebiasaan individu dapat terpengaruh atau berubah sebagai akibat dari paparan media. Teori paparan media atau *media exposure* mempelajari bagaimana perilaku manusia dipengaruhi dalam konteks penggunaan media. Teori ini mengeksplorasi bagaimana individu berperilaku saat berinteraksi dengan media massa, termasuk dalam aktivitas mendengarkan, menonton, dan membaca pesan yang disampaikan oleh media tersebut.

Menurut Blumler dalam Littlejohn (2009: 28), paparan media menggambarkan situasi di mana seseorang menerima pesan dari media dan bagaimana pesan tersebut mempengaruhi individu yang menerima. Paparan media memengaruhi minat individu saat mereka memperhatikan objek tertentu, dengan berbagai stimulus yang memengaruhi pikiran manusia (Pertwi et al., 2018).

Rosengren (1974) dalam Rakhmat (2009: 66) mengidentifikasi tiga aspek utama dari paparan media: frekuensi, durasi, dan atensi.

- a. Frekuensi merujuk pada seberapa sering seseorang membaca, menonton, atau mendengarkan pesan media.
- b. Atensi adalah tingkat keterlibatan atau perhatian yang diberikan seseorang terhadap konten media yang dikonsumsi.
- c. Durasi mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan seseorang untuk memperhatikan pesan media yang diterima.

F. Olahraga

Berdasarkan pendapat Ajun Khamdani (2010:1-2), olahraga merupakan sebuah proses yang sistematis, mencakup beragam aktivitas atau usaha yang bertujuan untuk mendukung, mengasah, memperkuat, serta membina potensi fisik dan mental seseorang, baik secara individu maupun dalam kelompok. Kegiatan olahraga ini dapat diwujudkan dalam bentuk permainan, kompetisi, pertandingan, atau aktivitas fisik lainnya yang dilakukan secara intensif guna memperoleh kesenangan dan meraih kemenangan.

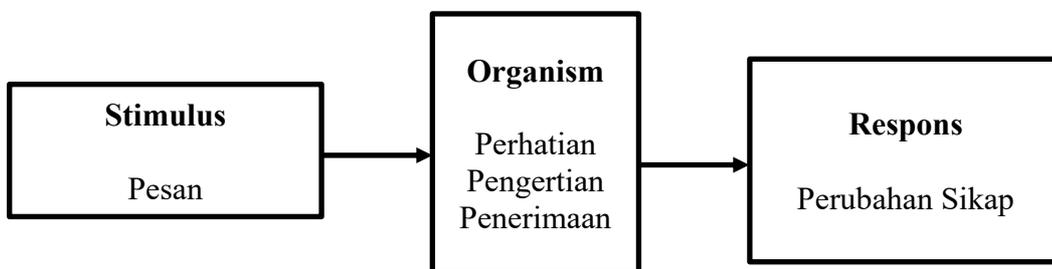
Olahraga adalah serangkaian aktivitas fisik yang teratur dan terencana yang dilakukan secara sadar untuk meningkatkan kemampuan fungsional tubuh

seseorang (Prativi, 2013). Menurut Nala (2011), olahraga dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori utama, yaitu olahraga rekreasi, olahraga pendidikan, olahraga kesehatan, olahraga kebugaran, dan olahraga prestasi.

G. Teori S-O-R

Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) merupakan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini karena relevansinya dengan permasalahan yang sedang diteliti. Teori S-O-R, yang diperkenalkan oleh Houland pada tahun 1953, berasal dari psikologi dan kemudian diadaptasi ke dalam ilmu komunikasi, karena objek yang diteliti dalam kedua disiplin tersebut adalah manusia, yang terdiri dari komponen-komponen seperti sikap, opini, persepsi (sikap dalam berpikir), afeksi, dan konasi (sikap dalam bertindak). Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas rangsangan (stimulus) yang diterima oleh individu (komunikator/organisme) melalui komunikasi, yang kemudian menghasilkan umpan balik (response). Reaksi atau perubahan perilaku ini dapat bersifat positif atau negatif. Sebagai contoh, senyuman dan anggukan kepala menunjukkan respon positif, sedangkan tidak adanya respon dapat diartikan sebagai ketidakpedulian, yang bersifat negatif. Fokus utama dalam model komunikasi S-O-R ini adalah bagaimana pesan yang disampaikan dapat membangkitkan gairah atau respons pada penerima pesan (komunikator), sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan cepat dan menghasilkan perubahan sikap atau perilaku. Oleh karena itu, terdapat tiga unsur utama dalam model komunikasi ini, yaitu: Pesan (Stimulus; S), Komunikator (Organism; O), dan Efek (Response; R). Menurut McQuail, teori ini mencakup tiga elemen utama: pesan (stimulus), penerima pesan (receiver), dan efek

(respon) (Bungin, 2006:281). Unsur-unsur tersebut dapat digambarkan dalam skema berikut.



Gambar 2. 1 Model Dasar Teori S-O-R

Teori S-O-R menggambarkan analisis rangsangan dan pesan yang diberikan, yang digunakan untuk menggambarkan perilaku sosial yang memengaruhi respons tertentu, serta didorong oleh imbalan sebagai reaksi terhadap respons tersebut. Teori ini membahas objek psikologis dan komunikatif yang serupa, yaitu faktor-faktor yang membentuk sikap, pendapat, perilaku, kognisi, dan afeksi melalui komponen-komponen tersebut.

Menurut Hosland et al. (1953) yang dikutip oleh McQuail (2010:464), proses perubahan perilaku pada dasarnya sejalan dengan proses belajar. Perubahan perilaku ini mencerminkan proses pembelajaran dalam masyarakat, yang terdiri dari beberapa tahap mulai dari stimulus (rangsangan) diberikan kepada organisme, yang kemudian dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus tersebut ditolak, maka dianggap tidak efektif dalam menarik perhatian masyarakat, dan proses berhenti pada tahap ini. Namun, jika stimulus diterima, berarti ada perhatian dari masyarakat, menandakan bahwa stimulus tersebut efektif. Setelah stimulus mendapat perhatian dan diterima oleh organisme, tahap berikutnya adalah pemahaman terhadap stimulus tersebut. Organisme kemudian memproses stimulus

yang telah diterima, sehingga terbentuk kesiapan untuk bertindak berdasarkan stimulus tersebut (muncul sikap). Pada akhirnya, dengan adanya dukungan fasilitas dan dorongan dari lingkungan, stimulus ini dapat menghasilkan perubahan perilaku di masyarakat sebagai respons terhadap rangsangan tersebut.

Penerapan dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh terpaan konten foto di Instagram @jellyisnotagaragar terhadap minat *followers* berolahraga di Centre Point of Indonesia, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

- (Stimulus): Terpaan konten foto di Instagram @jellyisnotagaragar.
- (Organisme): *Followers*.
- (Respon): Minat berolahraga di Centre Point of Indonesia.

H. Teori Perbedaan Individu

Teori perbedaan individu merupakan gagasan yang dikembangkan oleh Melvin DeFleur. Menurut Bungin (2013, 282), pada tahun 1970, DeFleur memodifikasi teori stimulus-respons dengan menciptakan teori yang dikenal sebagai individual differences dalam komunikasi massa. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa pesan-pesan media mengandung stimulus tertentu yang dapat berinteraksi secara beragam, tergantung pada karakteristik individu masing-masing anggota audiens.

Teori yang dikembangkan oleh Melvin D. DeFleur ini memiliki nama lengkap “Individual Differences Theory of Mass Communication Effect”. Teori ini berfokus pada analisis perbedaan individu dalam merespons media massa, yang dapat memunculkan efek tertentu ketika individu terpapar oleh pesan media.

Pendekatan psikologi, khususnya yang berkaitan dengan perilaku, menjadi paradigma utama yang memengaruhi teori ini (Fajar, 2009, 252–253).

Gagasan-gagasan tersebut menunjukkan bahwa perilaku seseorang cenderung diarahkan pada suatu objek tertentu dan dipengaruhi oleh motivasinya. Motivasi ini dikendalikan oleh struktur kognitif yang dimiliki oleh individu. Namun, struktur kognitif setiap orang berbeda-beda, meliputi kebutuhan, kebiasaan, persepsi, kepercayaan, nilai-nilai, sikap, dan keterampilan. Pandangan-pandangan inilah yang menjadi dasar lahirnya teori perbedaan individu.

Menurut teori ini, setiap individu merespons isi media massa berdasarkan kepercayaan dan nilai-nilai sosial yang dianutnya. Karena setiap individu memiliki perhatian, kepentingan, kepercayaan, dan nilai-nilai yang berbeda, selektivitas mereka terhadap pesan komunikasi massa pun tidak sama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh media pada setiap individu akan bervariasi, yang disebabkan oleh perbedaan psikologis di antara mereka (Fajar, 2009, 254).

Dalam teori Individual Differences Theory of Mass Communication Effect, Melvin D. DeFleur mengemukakan bahwa setiap individu memiliki perbedaan yang memengaruhi dampak dari pesan atau informasi yang diterima. Teori ini menyoroti bahwa variasi pengaruh tersebut disebabkan oleh faktor seperti latar belakang pendidikan, status sosial, pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan. Selain itu, sikap pasif orang tua terhadap anak-anak dapat meningkatkan kemungkinan dampak negatif yang lebih besar dibandingkan dampak positif. Dalam teori ini, terdapat berbagai rangsangan berbeda dari pesan-pesan yang diterima audiens, sehingga menimbulkan perbedaan individual secara alami akibat

pengaruh pesan tersebut. Dengan demikian, teori ini memprediksi adanya keragaman respons dari audiens terhadap media (Arianto & Bahfiarti, 2020).