

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian bab II, peneliti menyajikan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi perbandingan dengan topik yang sama atau serupa dengan penelitian yang dilakukan. Dari tinjauan terhadap penelitian terdahulu ditujukan untuk menggali atau mencari tahu informasi – informasi terkait perbedaan dan persamaan, sehingga menghasilkan sebuah keaslian penelitian. Keaslian penelitian di dalam sebuah skripsi sangat penting untuk terhindar dari tindakan plagiarisme atau penjiplakan. Selain itu, di dalam penelitian ini peneliti juga mengumpulkan informasi dari buku, jurnal, internet hingga skripsi untuk memperoleh informasi mengenai tema yang akan dikaji. Peneliti juga menyajikan teori – teori yang akan dijadikan sebagai landasan bagi penulis untuk menganalisis objek penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Stimulus Response Theory

Teori *Stimulus-response* mulai berkembang pada saat era perang dunia, dimana berawal dari komunikasi yang masih berupa media cetak seperti koran, surat, hingga media audio yaitu radio dalam penggunaan media massa. Awal mula munculnya teori ini dikarenakan propaganda pemerintah kepada masyarakat melalui media yang digunakan pada saat itu ketika perang dunia berlangsung. Miller (dalam Kausar, 2018:31) megutarakan pada model teori S-R, Stimulus adalah perolehan tujuan dengan bantuan alat indra yang ditransformasikan menjadi beberapa bentuk dengan sifat visual, pendengaran, sentuhan atau rasa. Bisa diartikan stimulus merupakan rangsangan kepada respon. Sedangkan respon adalah reaksi yang timbul atau efek khusus, terhadap stimulus tertentu. Dalam hal ini, respon bisa berupa perubahan

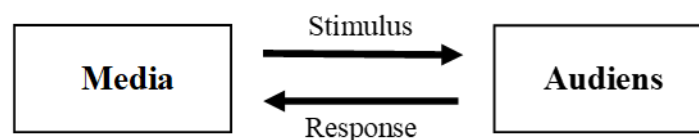
perilaku, sikap, atau pandangan seseorang terhadap suatu hal, Fisher (dalam Kausar, 2018:32).

Teori stimulus – respon merupakan suatu proses belajar dimana seseorang memberikan tanggapan terhadap rangsangan (stimulus) yang dihadapinya. Dari stimulus tersebut diulang hingga muncul suatu kebiasaan dan perilaku tertentu. Media massa sebagai sarana komunikasi yang menimbulkan respon atau efek secara terarah adalah asumsi dasar dari *S-R Theory*. Teori ini juga menjelaskan tentang efek media kepada penerima pesan. Teori ini mengemukakan bahwa komunikasi dalam media massa merupakan sebuah proses aksi – reaksi. Menurut Mulyana (dalam Setiawan, 2020:8) teori ini adalah teori komunikasi dasar yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi. Teori S-R ini berasumsi, komunikasi adalah proses tindakan aksi – reaksi sederhana yang mana kata verbal, non-verbal, visual gambar hingga suatu tindakan tertentu bisa mendorong atau merangsang seseorang agar memberikan respon atau bereaksi dengan cara tertentu.

Di dalam teori S-R, kata Stimulus menjelaskan bahwa kejadian yang ada di luar atau dalam raga setiap individu membawa dampak terhadap munculnya perubahan terhadap perilaku seseorang. Sedangkan tanggapan atau respon merupakan suatu perubahan reaksi dimana disebabkan dengan adanya stimulus atau rangsangan. Prinsip dari teori Stimulus-Respon ini mengutarakan apabila stimulus memberikan hasil positif, *respons* terhadap stimulus akan diulangi dalam situasi lain di mana stimulus yang sama muncul. Hubungan teori S-R dapat dipererat bila disertai dengan rasa senang. Kebalikannya jika respon memberikan hasil negatif, maka hubungan antara Stimulus-Respon dihindari pada kesempatan atau situasi lain (Setiawan, 2017).

Teori S-R bisa diartikan sebagai teori psikologi yang menjelaskan hubungan antara stimulus dan respon yang diakibatinnya. Morissan (dalam Rahmatina, 2018:4) mengutarakan bahwa pada teori ini menggambarkan bagaimana komunikasi terjadi dengan cara yang sangat sederhana dimana melibatkan dua komponen media sebagai komunikator dan khalayak atau penerima pesan sebagai komunikan. Media yang mengeluarkan rangsangan atau stimulus dimana khalayak akan menanggapi dengan menunjukkan sebuah respon.

Menurut Djamal dan Andi (2011:64–65) mengutarakan bahwa prinsip dari teori S-R mendasari teori jarum hipodermis atau teori peluru, sebuah teori klasik tentang proses dari pengaruh media massa. Teori jarum hipodermis merupakan pesan yang akan didistribusikan dan disampaikan dengan cara sistematis dalam skala luas. Artinya pesan yang akan disampaikan secara bersamaan dalam jumlah yang besar per individu, bukan secara satu persatu. Pada teori ini penggunaan media teknologi untuk mendistribusikan pesan yang ingin disampaikan juga dapat meningkatkan jumlah respon dari audiens dan seluruh individu yang menerima pesan tersebut akan dianggap sama atau seimbang, dan individu yang menerima pesan dari media pasti akan terpengaruh dan menimbulkan efek. Seperti pendapat Morissan diatas teori ini menggambarkan proses komunikasi yang melibatkan 2 (dua) komponen media, sehingga dinamakan teori stimulus-respon.



Gambar 2.1 Model Teori Stimulus-Response
Sumber: Djamal & Andi (2011)

Keefektifan dari teori stimulus-respon oleh Ivan Pavlov seorang ahli fisiologi asal Rusia (1849 – 1936) ini sudah dibuktikan pada perang dunia ke-2 saat pemerintahan Nazi Jerman yang dipimpin oleh Hitler. Yang mana saat itu, Hitler sebagai pemimpin gencar melancarkan propaganda atau menyebarkan opini atau ide untuk disebarluaskan melalui radio untuk membangkitkan semangat rakyat, pada teori S-R ini yang dinamakan stimulus atau rangsangan dari Hitler sebagai komunikator menggunakan media radio. Dan hasil yang didapatkan adalah dukungan dan dorongan masyarakat Jerman sangat luas dan membuat rakyat Jerman bertekad untuk membangkitkan semangat perang dunia melawan lawannya, ini yang dinamakan respon atau efek dari stimulus (Djamal dan Andi, 2011:65).

Didalam model teori stimulus-respon menurut Djamal dan Andi (2011), terdapat dua komponen yaitu stimulus sebagai komunikator atau media, dan respon sebagai komunikan atau khalayak (penerima pesan). Adapun keterkaitan penelitian dengan teori S-R, sebagai berikut;

1. Stimulus : Rangsangan, isi pesan dan informasi yang ditujukan dari komunikator kepada komunikan, pada penelitian ini stimulusnya adalah konten Run BTS! di dalam aplikasi Weverse.
2. Respon : Respon, pesan yang diterima oleh khalayak atau audiens dalam penelitian ini adalah pengaruh dari konten Run BTS! terhadap minat belajar bahasa Korea pada followers akun twitter @indomyfess.

2.1.2 Media

Sebuah sarana atau alat yang dipakai untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada orang banyak dapat disebut sebagai Media. Alat ini dapat berupa cetak (seperti

surat kabar, majalah, buku) atau elektronik (seperti televisi, radio, internet). Media juga dapat berupa presentasi atau pertunjukan (seperti teater, film, acara musik). Di dalam kehidupan sehari – hari media memainkan peran penting, dikarenakan media memungkinkan seseorang terhubung dan terinformasi tentang berbagai hal yang terjadi di dunia. Media juga dapat mencakup media sosial, seperti aplikasi chatting atau platform jejaring sosial untuk mencari atau mendapatkan informasi (Hasanah, 2019).

Media dapat menjadi sarana untuk pembelajaran. Jika media tersebut berisikan informasi dan pesan yang mengandung unsur pendidikan, maka disebut sebagai media pembelajaran. Dalam proses pembelajaran untuk membantu siswa memahami materi yang dipelajari, media pembelajaran digunakan sebagai sarana atau instrumen dalam kegiatan belajar mengajar. Hasanah (2019) menyebutkan bahwa media pembelajaran dapat berupa bahan cetak (seperti buku teks, handout, kartu), bahan elektronik (seperti video, audio, presentasi), atau bahan lainnya (seperti model, alat peraga, permainan). Media pembelajaran dapat membantu pemelajar memahami materi yang dipelajari dengan cara yang lebih menyenangkan dan efektif.

Menurut Fathurrohman dan Sutikno (dalam Hasanah, 2019:16) Media yang digunakan sebagai media pembelajaran dapat membawa pengetahuan dan informasi yang dapat membantu keberlangsungan interaksi antara komunikator dengan komunikan atau pembelajar. Media dapat digunakan sebagai sarana penyaluran pesan dan informasi dalam kegiatan proses pembelajaran. Saat ini, kita hidup di era yang menggunakan media sebagai sumber utama dalam mendapatkan informasi yaitu media massa, media sosial, dan media online.

Romli (2022) mengutarakan pengertian media massa, online, dan sosial media. Menurut Romli, sarana berkomunikasi atau tempat penyampaian pesan kepada masyarakat, dimana yang merujuk pada pers seperti majalah, tabloid, surat kabar, radio, hingga televisi merupakan media massa. Menurutnya media massa disebut sebagai media jurnalistik dan berkarakteristik berupa lembaga penerbitan. Orang – orang yang terlibat dalam pembuatan konten media massa adalah wartawan atau jurnalis. Romli menyebutkan bahwa media sosial adalah sarana komunikasi banyak orang secara online untuk berteman dan berbagi informasi. Media sosial yang banyak dipakai contohnya adalah Twitter, Youtube, Facebook, Tiktok, dan masih banyak lagi. Orang yang aktif sebagai pengguna di media sosial disebut dengan netizen (*internet citizen*).

2.1.2.1 Weverse

Weverse adalah salah satu aplikasi media sosial yang dibuat pada 1 Juli 2019 oleh *HYBE labels*, agensi *entertainment* di Korea Selatan. Dimana aplikasi ini dibuat pertama kali khusus untuk tempat berinteraksi antara anggota grup BTS dengan para fansnya yaitu ARMY. Semakin berkembangnya aplikasi ini menjadikan semakin banyak artis ataupun grup idol yang masuk kedalam komunitas ini, contohnya Blackpink, Enhypen, TXT, Seventeen, Le Sserafim, dan masih banyak lagi. Aplikasi ini bisa dikatakan sebagai komunitas tempat perkumpulan para penggemar untuk saling berinteraksi dengan idolanya, dimana pada aplikasi Weverse penggemar bisa mengunggah teks, foto, ataupun video keseharian mereka dan unggahan tersebut bisa dilihat dan dikomentari oleh sesama penggemar ataupun member dari idola yang disukai langsung.

Di dalam aplikasi Weverse sangat banyak yang dibuat dari masing – masing artis, mulai dari yang gratis hingga konten yang berbayar. Hampir setiap harinya ada

notifikasi dari artis yang mereka sukai tergantung siapa saja artis yang mereka ikuti atau *follow*. Contohnya ketika mengikuti grup BTS di aplikasi ini, konten gratis yang bisa didapatkan adalah unggahan tiap member seperti status, foto selfie, live streaming video dan konten *variety show* BTS yaitu Run BTS! yang ada di setiap hari selasa jam 7 malam. Sedangkan konten yang berbayar di dalam aplikasi ini seperti acara *reality show* BON VOYAGE acara liburan tahunan BTS, IN THE SOOP acara *reality show* dimana penggemar bisa lihat member BTS ketika rileks, dan konten – konten lain seperti *movie* atau film yang membahas *behind the scene* ketika konser, dan masih banyak lagi.

Aplikasi ini bukan hanya sebagai tempat untuk berinteraksi ataupun menonton konten yang disediakan, tetapi aplikasi ini juga digunakan oleh penggemar sebagai tempat untuk mendapatkan informasi update terbaru dari idola mereka dari *official* akun agensi idola mereka. Weverse adalah sebuah aplikasi di dalam media yang menimbulkan efek yang terarah, yaitu menginformasikan (*to inform*), memberikan pengajaran (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*). Santoso (2021:3).

2.1.3 Konten

Konten adalah sebuah informasi yang tersedia di dalam media elektronik. Penyampaian konten sendiri bisa melalui media internet, televisi, radio, hingga *handphone*. Isi di dalam konten beragam seperti informasi, berita, pendidikan maupun hiburan. Konten yang dibagikan melalui media dapat berupa artikel, audio, video maupun multimedia yang diunggah di internet sehingga dapat diakses dengan mudah dan cepat.

Edib (2021:21) dalam bukunya yang berjudul Menjadi Kreator Konten di Era Digital memaparkan jenis konten berdasarkan tujuannya, yaitu;

1. Konten Informatif

Jenis konten ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai sesuatu baik dalam bentuk tulisan, gambar, audio, maupun video. Jenis konten ini adalah yang paling dasar dan mudah ketika membuat konten karena informasi di media dan internet yang bisa digunakan sangat banyak dan bermanfaat.

2. Konten Edukatif

Jenis konten yang bertujuan untuk memberikan informasi berupa sesuatu untuk menambah pengetahuan baru kepada *audiens*. Konten edukatif mencakup banyak hal dan biasanya berisikan materi dalam bentuk pembelajaran. Melalui konten edukatif, khususnya bagi pengguna sosial media dapat mengetahui pengetahuan baru mengenai sesuatu hal yang belum pernah diketahui sebelumnya.

3. Konten Hiburan

Jenis konten ini adalah konten yang paling menarik dan banyak digemari oleh banyak orang. Konten ini paling sering dilihat untuk mengisi waktu luang dengan mencari konten – konten hiburan untuk menemani waktu bosan. Konten hiburan yang bisa dicari sangat banyak antara lain seperti konten game, kuliner, vlog, komedi, horror, musik, dan masih banyak lagi dimana dari konten tersebut bisa menghibur *audiens* yang mencarinya.

4. Konten Interaktif

Jenis konten interaktif bertujuan untuk berinteraksi dengan pengguna akun di media sosial. Jenis konten ini adalah konten yang berkomunikasi secara dua arah dimana konten tersebut mengajak penonton untuk memberikan respon. Contoh

konten interaktif adalah video *live streaming* dan *giveaway* (membagikan hadiah secara gratis dengan syarat).

Menurut David, dkk (2017) konten adalah sebuah isi dan penyampaian pesan video yang menunjukkan kredibilitas, daya tarik, kekuasaan seorang komunikator dimana isi dan penyampaian pesan di dalam konten harus menarik, dapat dimengerti, dan diterima oleh *audiens*. Adapun indikator konten, yaitu;

1. Kredibilitas

Kredibilitas di dalam konten adalah bagaimana kualitas yang diberikan untuk mendapatkan kepercayaan *audiens* dan bagaimana keahlian dalam pembuatan konten tersebut maksudnya kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam membuat konten.

2. Daya Tarik

Dilihat secara fisik yaitu seorang konten kreator atau pembuat konten yang memikat perhatian *audiens*, karena seorang komunikator cenderung mendapat perhatian jika penampilan fisiknya secara keseluruhan memiliki daya tarik. Di dalam penelitian ini yang dimaksud adalah grup BTS sebagai daya tarik penggemar menonton konten yang dibuatnya.

3. Kekuasaan seorang komunikator

Kemampuan dalam meningkatkan rasa kagum kepada *audiens* terhadap komunikator, dalam penelitian ini yang menjadi komunikator adalah BTS dalam konten Run BTS!. Di dalam penelitian ini contoh kekuasaannya adalah kemampuan BTS ketika mengunggah *teaser* episode Run BTS! selanjutnya sehingga membuat penggemarnya yaitu ARMY tunduk untuk mengantisipasi episode tersebut tayang.

4. Isi konten menarik perhatian

Sesuatu yang ada dalam konten terlihat baru dan berisikan hal – hal membedakannya dari jenis video konten lainnya.

5. Isi konten dapat dimengerti

Penyajian konten yang dibuat dapat dipahami oleh *audiens*. Maksudnya informasi yang dituangkan di dalam konten itu dapat dimengerti seperti konteks *subtitle* yang ada di dalam video Run BTS! yang membantu *audiens* untuk mendukung atau menambah kejelasan situasi yang sedang terjadi.

6. Isi konten dapat diterima

Isi dari konten tersebut memberikan pengetahuan atau informasi yang baru terhadap *audiens* dan bersifat menghibur.

2.1.3.1 Variety Show Run BTS!

Suatu acara atau program yang dipenuhi dengan ide – ide menarik dimana di dalam satu program tunggal terdapat berbagai macam konsep yang unik bisa disebut dengan *Variety Show*. Biasanya *variety show* dipandu oleh *presenter* atau pembawa acara seperti acara musik, tari, komedi, dan talk show. Naratama (dalam Anggriawan, 2013:29) menyebutkan bahwa “Variety Show adalah Acara TV yang mengkombinasikan berbagai format seperti *Talk Show*, *Quiz*, *Game Show*, *Music Concert*, Drama, dan Sit-Kom atau komedi”. Di seluruh dunia khususnya di negara – negara yang ada di Asia, *Variety show* merupakan salah satu jenis acara televisi yang paling terkenal. Acara ini memberikan hiburan yang beragam kepada penonton, sehingga mampu menarik perhatian banyak orang. Selain itu, *variety show* juga memiliki daya tarik yang tinggi karena biasanya menampilkan bintang tamu yang terkenal dan menarik.

Konten yang dibuat di dalam acara *variety show* sendiri harus menarik dan unik agar dapat menarik perhatian para *audiens* atau penonton. Karena bila penonton merasa kontennya variatif, acara ini akan dianggap berhasil. Sebaliknya kalau penonton merasa konten yang dipertunjukkan monoton atau selalu sama dengan yang dulu dan tidak ada perbedaan, maka acara itu bisa dianggap gagal untuk menarik perhatian. Maka dari itu, harus pandai dan kreatif untuk membuat isi konten di dalam acara *variety show* agar penonton tidak jenuh.

Variety show adalah acara yang sangat menghibur banyak orang, khususnya bagi para penggemar idola *K-Pop*. Karena pandemi yang terjadi semenjak tahun 2020 membuat banyak idola *K-Pop* membuat konten – konten menarik yang dapat ditonton dengan mudah dan gratis. Oleh karena itu, *variety show* korea semakin lama semakin mencuri perhatian khalayak di Indonesia. Banyak konten acara *variety show* yang bisa dijumpai seperti *Running Man*, *Infinity Challenge*, *The Return of Superman*, *2 Days 1 Night*, *Going Seventeen*, *To Do x TXT*, *En-O’Clock*, dan masih banyak lagi. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan konten *variety show* Run BTS! sebagai objek dalam penelitian.

BTS adalah salah satu grup boyband terbesar di dunia saat ini, karena maraknya penggemar BTS yaitu ARMY membuat grup ini memiliki tayangan acara *variety show* sendiri yaitu Run BTS! Run BTS! adalah salah satu konten yang dibuat khusus oleh grup BTS kepada para penggemarnya. Acara ini ditayangkan di setiap hari selasa per minggunya. Run BTS! pertama kali ditayangkan secara gratis di dalam aplikasi Vlive pada tahun 2015 dan di Weverse sejak tahun 2020 hingga saat ini karena V Live akan resmi beroperasi per 31 Desember 2022 setelah diakusisi oleh HYBE Corporation,

agensi perusahaan BTS. Episode Run BTS! juga bisa di tonton mulai Desember 2022 dari episode pertama di akun Youtube *official* BTS yaitu ‘Bangtan TV’.

Variety show Run BTS! terdapat banyak sekali konten, dimana anggota BTS bermain games, menyelesaikan tantangan yang diberikan, membahas mengenai musik, membuat naskah drama, melakukan aktivitas menghibur yang dilakukan di *indoor* maupun *outdoor*, konten mengenai budaya Korea, olahraga, ataupun konten mengenai pendidikan seperti pengetahuan – pengetahuan mengenai Korea.

2.1.4 Minat Belajar

Menurut Slameto (2015:57) minat belajar adalah kesukaan atau ketertarikan pada suatu aktivitas dengan selalu memperhatikan dan mengingat aktivitas tersebut. Jika aktivitas pembelajaran diminati oleh seseorang maka akan diperhatikan dengan perasaan senang yang dimana akan mendatangkan efek atau respon kepuasan. Tetapi jika aktivitas pembelajaran itu tidak menimbulkan rasa ketertarikan atau minat pada seseorang, itu akan menimbulkan respon negatif atau tidak belajar dengan baik.

Minat dalam pembelajaran dipengaruhi oleh faktor motivasi dan lingkungan. Minat di dalam diri seseorang akan semakin tinggi bila disertai dengan adanya motivasi, baik bersifat internal maupun eksternal. Menurut Achru (2019:208) minat belajar adalah daya penggerak dari setiap individu untuk melakukan kegiatan pembelajaran untuk menambah pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan yang baru di kehidupannya. Minat merupakan potensi psikologi yang bermanfaat untuk menggali sebuah motivasi untuk belajar. Motivasi sendiri merupakan sebuah dasar penggerak yang mendorong aktivitas pembelajar sehingga pembelajar berminat terhadap suatu hal, karena minat adalah motivasi di dalam belajar.

Jadi bisa disimpulkan bahwa minat belajar adalah suatu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk terus belajar dan mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka. Minat belajar merupakan faktor yang penting dalam proses belajar, karena minat dapat meningkatkan motivasi seseorang untuk belajar dan membantu mereka untuk terus bersemangat dalam mencapai tujuan belajar mereka. Minat belajar juga dapat mempengaruhi keberhasilan seseorang dalam belajar, karena orang yang memiliki minat belajar yang kuat cenderung lebih fokus dan terlibat secara aktif dalam proses belajar.

Slameto (2015:54) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi hasil dari pembelajaran adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang dimaksud adalah yang berasal dari dalam diri si pembelajar yang dapat mempengaruhi kemampuan belajarnya. Contohnya seperti, kecerdasan, minat, motivasi, bakat, kondisi fisik dan kesehatan yang ada di dalam diri tiap individu. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari pembelajar tanpa adanya pengaruh dari orang lain. Sedangkan faktor eksternal yang dimaksud adalah faktor dari luar si pembelajar yang bisa mempengaruhi hasil belajar. Faktor – faktor tersebut adalah lingkungan sekolah, keluarga, maupun masyarakat sekitar.

Menurut Achru (2019:211) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi minat belajar digolongkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Dimana Achru menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat pelajar dalam proses pembelajaran bisa dilihat pada faktor dari dalam diri setiap individu pelajar, faktor metode pengajar, faktor guru sebagai komunikator, serta sarana dan prasarana seperti penggunaan multimedia sebagai alat pembelajaran.

Minat belajar dapat diartikan sebagai ketertarikan terhadap sesuatu hal, yang kemudian memotivasi individu untuk mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan minat belajarnya. Minat belajar yang muncul dari pembelajaran tersebut dikembangkan melalui proses belajar yang kemudian menghasilkan suatu penilaian tertentu yang menimbulkan minat belajar seseorang. Hurlock (2003:422) mengatakan bahwa minat belajar merupakan hasil dari pengalaman dan pembelajaran, dimana ia mengemukakan bahwa minat belajar memiliki 2 aspek, yaitu;

1. Aspek Kognitif

Didasarkan pada kebutuhan dan rasa ingin tahu pribadi. Aspek kognitif juga didasari oleh pengalaman dan apa yang dipelajari di lingkungan sekitarnya.

Menurut Hurlock (2003) aspek kognitif dapat dilihat dari;

a. Kebutuhan akan informasi

Seseorang yang memiliki keinginan untuk mempelajari sesuatu akan menggali sebanyak mungkin informasi atau pengetahuan yang berkaitan dengan apa yang sedang diminatinya.

b. Rasa ingin tahu

Besarnya rasa ingin tahu terhadap sesuatu hal yang diminatinya dapat menentukan tingkat ketertarikan seseorang terhadap hal tersebut. Semakin besar orang tertarik terhadap sesuatu hal, semakin besar juga minat mereka dalam keingintahuan hal tersebut.

2. Aspek Afektif

Didasarkan pada konsep emosional yang membangun konsep kognitif. Aspek afektif juga dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan pembelajaran yang dapat menimbulkan minat belajar. Aspek ini memiliki peran penting dalam meminatkan

tindakan seseorang. Aspek afektif dalam minat belajar berkembang dari pengalaman pribadi yang berasal dari orang – orang penting disekitar pembelajar, seperti teman, orang tua, maupun pengajar.

Indikator adalah suatu ukuran atau nilai yang digunakan untuk menunjukkan keadaan atau kondisi tertentu. Indikator merupakan sebuah alat pemantau yang dapat memberikan keterangan atau petunjuk di dalam suatu penelitian. Hubungannya dengan minat belajar adalah sebagai peninjauan yang dapat memberikan petunjuk ke arah minat dalam proses kegiatan belajar. Adapun indikator minat belajar menurut Slameto (2015:180) adalah perasaan senang, ketertarikan, keterlibatan, dan perhatian pembelajar. Dari indikator yang diutarakan Slameto diatas akan membantu proses pada penelitian ini dengan menggunakan indikator minat belajar yaitu;

1. Perasaan Senang

Seorang pembelajar yang memiliki perasaan suka atau senang terhadap sesuatu hal yang dipelajarinya akan membuat pembelajar terus mempelajari hal tersebut yang disenanginya.

2. Ketertarikan

Ketertarikan seorang pembelajar dalam mengikuti proses pembelajaran, yang mana rasa minat yang dimilikinya cenderung merasa tertarik akan orang, benda, kegiatan, atau bisa berupa pengalaman efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Contohnya dalam penelitian ini adalah antusias penggemar dalam mengikuti konten Run BTS! yang ditayangkan tiap minggunya dapat meningkatkan minat mempelajari bahasa Korea.

3. Keterlibatan

Ketertarikan pembelajar akan suatu objek yang disukainya yang mengakibatkan perasaan senang dan tertarik untuk melakukan atau mengerjakan kegiatan dari objek tersebut.

4. Perhatian

Konsentrasi terhadap pengamatan, pengertian, dan sebagainya. Pembelajar yang memiliki minat pada hal tertentu, dengan sendirinya akan memperhatikan hal tersebut tanpa adanya paksaan.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa jika memenuhi kriteria pada indikator minat belajar tersebut akan membantu proses pembelajaran dengan baik. Pembelajar yang tertarik mengikuti proses belajar, maka akan menimbulkan rasa senang dari dalam diri individu bahkan dapat menimbulkan perhatian dalam proses belajar tanpa adanya paksaan, karena pembelajar tersebut suka dan senang dengan apa yang dilakukannya.

2.1.5 Keterkaitan Media dengan Minat Belajar Bahasa Korea

Penggunaan Media sebagai pembelajaran dapat meningkatkan minat pembelajar pada proses kegiatan pembelajaran. Media yang digunakan sangat membantu dalam proses belajar. Menurut Sadiman (dalam Hasanah, 2019:15–16) media merupakan adalah sebuah alat yang digunakan untuk menyalurkan informasi dan pesan kepada khalayak dimana dapat merangsang pikiran, perhatian dan minat pembelajar sehingga proses belajar terjadi. Dalam kegiatan belajar media sangat berguna dan bermanfaat, dimana media bisa dijadikan sebagai tempat untuk berkomunikasi ataupun sebagai tempat untuk mencari informasi atau pengetahuan baru.

Penggunaan Media sebagai alat pembelajaran dapat meningkatkan minat dan motivasi pembelajar untuk melakukan proses belajar. Media pembelajaran dapat direalisasikan dengan menganggap belajar itu adalah hiburan. Dengan menggunakan media diharapkan bahwa mendapatkan hasil untuk melahirkan minat dan merangsang pembelajar untuk bertindak mempelajari suatu hal. Pada penelitian ini peneliti menggunakan salah satu media yaitu media sosial Weverse dimana di dalam aplikasi ini terdapat konten yang menarik yaitu Run BTS! Konten ini termasuk kedalam media audio-visual karena merupakan kombinasi antara indera penglihatan dan pendengaran. Dengan menonton konten ini diharapkan audiens atau penonton tertarik atau memiliki minat untuk mempelajari bahasa Korea. Karena konten dari Run BTS! yang menggunakan media audio-visual berupa video yang menarik dapat mendorong minat seseorang untuk belajar.

Kemudian karena kesukaan dan ketertarikan terhadap BTS yang membuat konten tersebut, peneliti melihat bahwa ini berpengaruh terhadap minat belajar penggemarnya terutama dalam mempelajari bahasa Korea. Karena penggemar BTS menonton konten tersebut atas kemauannya dan ketertarikan sendiri, konten yang disajikan juga sangat menarik untuk ditonton dan beberapa yang membuat audiens memiliki rasa penasaran untuk ingin tahu contohnya seperti permainan, budaya, atau penggunaan bahasa yang berbeda dengan apa yang kita ketahui. Penyebab ini adalah salah satu yang membuat individu berminat untuk mengenal dan mempelajari bahasa Korea yang digunakan oleh anggota BTS.

Bisa dilihat menurut pendapat Hurlock (2003), bahwa minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan dan disukai tanpa adanya paksaan. Bila pembelajar melihat bahwa sesuatu yang mereka

sukai itu menguntungkan, mereka pasti akan berminat untuk melakukannya. Sebaliknya bila seseorang tidak tertarik terhadap suatu hal, maka minat pun akan berkurang. Jadi peneliti menyimpulkan ketertarikan penggemar BTS yaitu ARMY dalam menggunakan media dengan menonton isi konten Run BTS! dapat menimbulkan minat belajar bahasa Korea.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang akan dijadikan sebagai bahan referensi penulis dalam skripsi ini:

Penelitian pertama yaitu penelitian yang ditulis oleh Dirayati Rahmatina (2018) dengan judul *Pengaruh Menonton Siaran Langsung Saluran BTS di Aplikasi Vlive Terhadap Motivasi Belajar Bahasa Korea Pada Komunitas BTS Fanpage Indonesia di Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.5 Edisi 2*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dan adakah pengaruh dari menonton siaran langsung BTS di aplikasi Vlive terhadap motivasi untuk mempelajari bahasa Korea. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner berskala *likert* untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian ini juga menggunakan Teori *Stimulus – Response* sebagai pendekatan penelitian. Sampel yang diambil di dalam penelitian ini berjumlah 102 responden yang dikumpulkan dari komunitas BTS *fanbase* Indonesia. Setelah data berhasil dikumpulkan, peneliti mengelolah hasil data menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS, sebuah software atau perangkat untuk mengelolah data statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar dari menonton siaran langsung saluran BTS terhadap motivasi belajar bahasa Korea. Dari penelitian ini menghasilkan bahwa dengan menonton siaran saluran BTS

secara berulang dan sering dapat menimbulkan motivasi pada penggemarnya di dalam komunitas *fanbase* BTS dengan harapan dapat berinteraksi langsung dengan idolanya dan bisa mendapatkan informasi tentang idolanya dengan mudah. Dari teori Stimulus – Response penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden menerima rangsangan dari menonton siaran saluran BTS dan memberikan respon atau tanggapan yaitu munculnya motivasi untuk mempelajari bahasa Korea dari dalam diri responden.

Penelitian kedua berjudul *Pengaruh Youtube Johnnys' Jr. Channel Terhadap Minat Belajar Bahasa Jepang Pada Komunitas Junior-Tan* oleh A.S. Naufal Firdaus dan Soni Mulyawan Setiana (2022) di *Open Journal System Universitas Komputer Indonesia*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah ada pengaruh dari konten yang ditayangkan di Youtube *Johnnys' Jr. Channel* terhadap peningkatan minat belajar bahasa Jepang. Responden dari penelitian ini adalah komunitas *junior-tan* (istilah yang biasanya dipakai oleh penggemar Jepang untuk idola yang disukainya) Indonesia yang masih berstatus murid SMA berjumlah 28 orang dengan menggunakan metode kuesioner atau angket berbasis *online*. Hasil dari penelitian ini dianalisis menggunakan metode deskriptif untuk menemukan hasil penelitian mengenai pengaruh YouTube *Johnnys' Jr. Channel* terhadap minat belajar bahasa Jepang pada komunitas Junior-tan di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi konten Youtube *Johnnys' Jr. Channel* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat mempelajari bahasa Jepang, tanggapan responden yang telah dikumpulkan juga memberikan hasil yang positif dalam membantu mempelajari kosa kata baru, pelafalan, dan bahasa sehari – hari bahasa Jepang yang mana sebagian besar responden menjadikan konten Youtube ini sebagai referensi dalam mempelajari bahasa Jepang.

Penelitian ketiga yaitu penelitian berjudul *The Influence of Drama Viewing on Online Purchasing Intention: An Empirical Study* oleh So Won-Geun & Kim Ha-Kyun (2020) di dalam *Journal of System and Management Sciences Vol 10, No 2, hal 69-81*. Penelitian ini dilakukan karena ketertarikan orang China terhadap kebudayaan Korea, dimana Drama dan K-Pop paling berpengaruh di negara sana. Karena maraknya ketertarikan terhadap budaya Korea membuat produk – produk dari Korea pun mulai menonjol di China. Karena peneliti melihat salah satu ketertarikan akan budaya Korea dipengaruhi oleh Korean Drama, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara menonton drama Korea dengan minat beli *online*. Penelitian ini dilakukan melalui hasil pengamatan (empiris) menggunakan metode kuantitatif berbasis perhitungan statistik yang dilakukan menggunakan program SPSS 22 untuk menghitung statistik dasar dan Smart PLS 2.0 menggunakan persamaan struktural untuk menganalisa data. Data dikumpulkan melalui survei kepada 224 sampel responden yang tinggal di China dan memiliki pengalaman menonton drama Korea dan pernah membeli produk Korea melalui online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orang China yang menjadi sampel penelitian menonton drama karena termotivasi oleh keingintahuan akan budaya Korea, daya tarik atas budaya dan drama yang ditonton, dan kebiasaan menontonnya. Dan karena daya tarik yang menunjukkan hasil positif itu meningkatkan kemungkinan penonton China untuk menonton drama, dari daya tarik ini menunjukkan bahwa daya tarik dari budaya Korea berpengaruh positif terhadap minat beli *online* terhadap orang yang menonton drama Korea di China.

Penelitian keempat berjudul *The Effect of Animated Video Media, Social Media, Mobile Learning on Students' Learning Interest* oleh Clarissa Almira Salsabila Majid

dan Osly Usman pada tahun 2021 di dalam jurnal *SSRN Electronic Journal*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat adakah pengaruh dari media video animasi, media sosial, dan *mobile learning* terhadap minat belajar siswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui sebaran kuesioner *online* pada Google Form, dengan responden yang terkumpul berjumlah 100 responden mahasiswa dari berbagai macam universitas di Indonesia. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 24 untuk menguji hasil data yang didapatkan dari responden dengan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini setelah di uji menggunakan program SPSS 24 menunjukkan adanya hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel media video animasi, media sosial, dan *mobile learning* terhadap minat belajar siswa. Dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh media video animasi terhadap minat belajar siswa dalam pembelajaran signifikan, dimana berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (2,678) > (lebih besar) t_{tabel} (1,98). Maka bisa disimpulkan semakin tinggi keinginan siswa untuk belajar menggunakan media video animasi maka semakin tinggi minat belajar dari masing – masing individu, begitupun sebaliknya.

2.3 Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian di dalam penulisan ini diperlukan untuk membuktikan tidak adanya penjiplakan atau plagiarisme antara penelitian terdahulu. Penelitian dengan judul *Pengaruh Konten Run BTS! Dalam Aplikasi Weverse Terhadap Minat Belajar Bahasa Korea Pada Followers Akun Twitter @indomyfess* memiliki keaslian penelitian yang membedakan dengan penelitian terdahulu. Setelah melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa terdapat

persamaan penelitian yaitu menggunakan media sebagai media pembelajaran bahasa. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang digunakan.

Penelitian berjudul *Pengaruh Menonton Siaran Langsung Saluran BTS di Aplikasi Vlive Terhadap Motivasi Belajar Bahasa Korea Pada Komunitas BTS Fanpage Indonesia* oleh Dirayati Rahmatina, mahasiswa Universitas Riau pada tahun 2018. Di dalam penelitian ini memiliki kesamaan pada teori yang digunakan yaitu teori *Stimulus – Response*, dimana teori ini menjelaskan bagaimana media sebagai stimulus (rangsangan) dapat memberikan respon (tanggapan) kepada penerima pesan (audiens). Penelitian ini juga memiliki kesamaan dari penggunaan metodenya, yaitu metode kuantitatif dengan pengisian kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Analisa yang digunakan di dalam penelitian ini juga menggunakan regresi linear sederhana, dimana metode pendekatan yang mencari apakah ada pengaruh atau hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Objek dan subjek pada penelitian ini juga sama dimana sama – sama menggunakan media berupa video yang menyangkut grup BTS dan responden yang dikumpulkan adalah komunitas *fanbase* BTS Indonesia. Yang membedakan penelitian ini adalah penelitian ini membahas apakah video BTS memberikan motivasi untuk mempelajari bahasa Korea kepada penggemarnya, sedangkan penelitian penulis membahas apakah video BTS memberikan pengaruh terhadap minat belajar bahasa Korea.

Penelitian kedua berjudul *Pengaruh Youtube Johnnys' Jr. Channel Terhadap Minat Belajar Bahasa Jepang Pada Komunitas Junior-Tan* oleh A.S. Naufal Putri Firdaus dan Soni Mulyawan Setiana (2022) di *Open Journal System Universitas Komputer Indonesia*. Penelitian ini memiliki kesamaan dimana objek yang diteliti adalah isi konten idola yang digemari dan ditonton di media berupa sebuah video,

subjek penelitian juga sama yaitu komunitas penggemar idola dan penelitian ini juga membahas adakah pengaruh dari isi konten terhadap minat belajar bahasa. Kemudian data penelitian ini juga dikumpulkan melalui survei kuesioner online. Perbedaannya konten yang dibahas di penelitian ini adalah permasalahan yang akan diteliti di dalam penelitian ini yaitu pengaruh isi konten dari media aplikasi Youtube Johnnys' Jr. Channel terhadap minat bahasa Jepang sedangkan peneliti membahas mengenai pengaruh isi konten dari Run BTS! yang ada di media aplikasi Weverse terhadap minat belajar bahasa Korea. Jadi perbedaan utamanya terletak di penggunaan bahasanya yaitu bahasa Jepang dan bahasa Korea, dan media yang digunakan juga berbeda yaitu konten video yang ada di dalam Youtube dan konten video yang ada di dalam Weverse.

Penelitian ketiga yang berjudul *The Influence of Drama Viewing on Online Purchasing Intention: An Empirical Study* yang dilakukan oleh So Won-Geun dan Kim Ha-Kyun mahasiswa *Universitas Suwon di Busan, Korea* pada tahun 2020 memiliki kesamaan dimana menggunakan metode kuantitatif dan data dianalisa menggunakan program SPSS, peneliti juga mengumpulkan data dengan melakukan survei untuk mencari data penelitian. Kesamaan di dalam penelitian ini juga membahas bahwa ketertarikan terhadap Korea atau daya tarik yang ditimbulkan dari budaya maupun hal – hal yang membawa nama Korea Selatan dapat menimbulkan efek atau pengaruh terhadap minat dalam suatu hal, perbedaannya yang dibahas di dalam penelitian ini adalah pengaruh dari menonton drama terhadap minat dalam membeli sedangkan di dalam penelitian membahas pengaruh dari konten variety show terhadap minat dalam mempelajari bahasa Korea. Di dalam penelitian ini juga memiliki perbedaan dari subjek yang ditelitinya yaitu orang yang menonton drama

Korea dan pernah membeli produk dari Korea, sedangkan di dalam penelitian adalah penggemar grup BTS sebagai subjek yang akan diteliti.

Penelitian keempat berjudul *The Effect of Animated Video Media, Social Media, Mobile Learning on Students' Learning Interest* oleh Clarissa Almira Salsabila Majid dan Osly Usman (2021) di *SSRN Electronic Journal*. Penelitian ini sama – sama membahas mengenai adakah pengaruh media berupa video terhadap minat belajar seseorang. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif berbasis kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan Google Form. Penelitian ini juga menggunakan program SPSS untuk menguji dan menganalisa data yang di dapatkan dari data responden. Perbedaan dari peneliti adalah penelitian ini menganalisa data menggunakan analisis regresi linear berganda karena terdiri dari beberapa variabel independen sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana karena hanya meneliti satu variabel independen (Konten Run BTS!). Subjek yang akan diteliti juga berbeda, dimana pada penelitian ini menggunakan mahasiswa yang dikumpulkan dari berbagai macam universitas untuk menjadi responden yang akan diteliti, sedangkan penelitin menggunakan penggemar BTS sebagai subjek dalam penelitian.

2.4 Kerangka Pikir

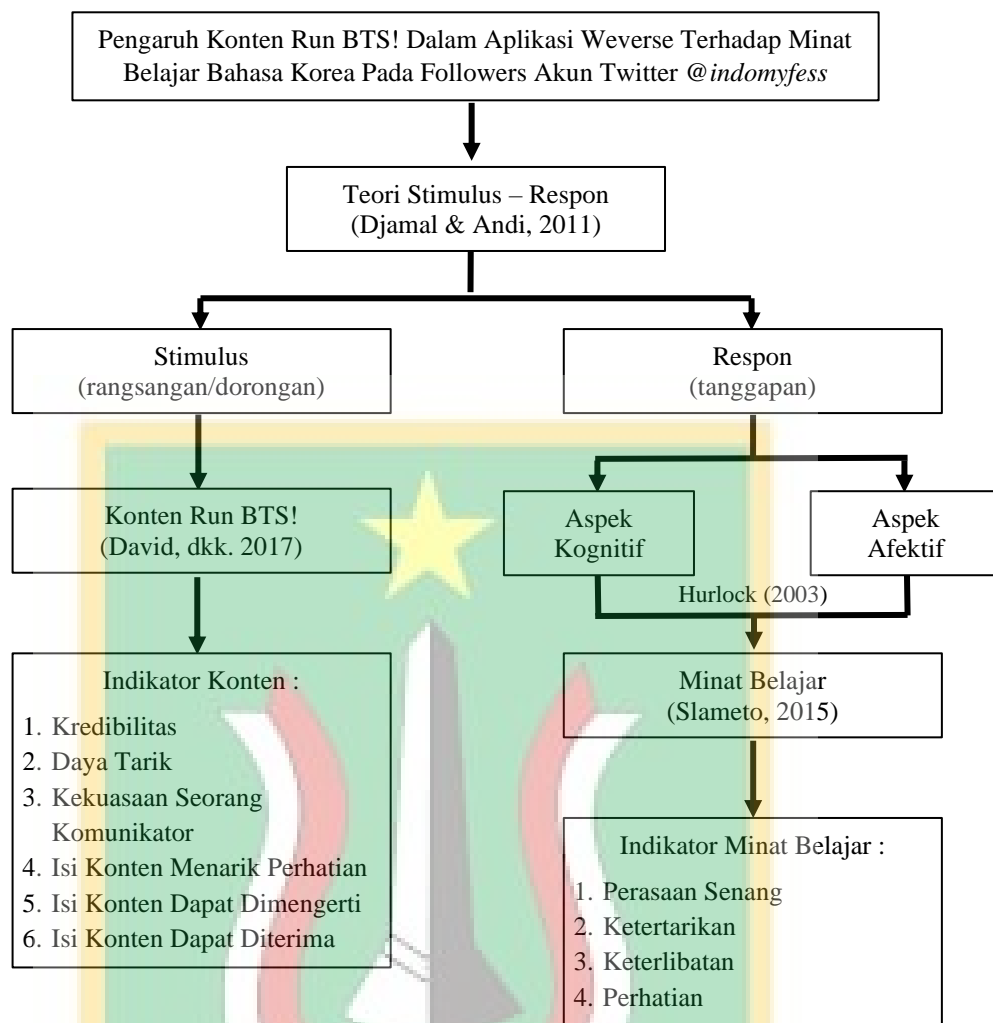
Dengan pemaparan dari teori – teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti akan menentukan batasan konsep yang akan digunakan di dalam penelitian yaitu adakah pengaruh yang diberikan oleh konten Run BTS! yaitu minat mempelajari bahasa Korea di kalangan penggemarnya. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari konten Run BTS! yang ada di dalam aplikasi weverse terhadap minat belajar bahasa Korea penggemarnya di akun twitter @indomyfess dengan menggunakan *Stimulus – Response theory* Djamal & Andi (2011). Langkah pertama peneliti

menentukan stimulus dan respon yang akan digunakan di dalam penelitian ini, dimana konten Run BTS! sebagai stimulus atau rangsangan sebagai komunikator yang dapat mempengaruhi audiens dan minat belajar bahasa Korea sebagai respon atau tanggapan dari stimulus tertentu yaitu konten Run BTS!

Langkah kedua, dari konten Run BTS! yang menjadi bagian dari stimulus atau rangsangan, peneliti mencari indikator dari konten untuk menjadi bahan pendukung penelitian untuk memberikan keterangan dimana menurut David, dkk (2017) konten terbagi menjadi 6 (enam) indikator, yaitu; kredibilitas, daya tarik, kekuasaan seorang komunikator, isi konten menarik perhatian, isi konten dapat dimengerti, dan isi konten dapat diterima. Pada konsep ini, peneliti ingin mencari tahu apakah dari konten Run BTS! dapat memberikan pengaruh kepada para penontonnya, yang dimaksud adalah ARMY (penggemar BTS). Kemudian peneliti mencari aspek dan indikator dari minat belajar.

Peneliti menggunakan aspek kognitif dan aspek afektif oleh Hurlock (2003) untuk mendukung proses penelitian, dan indikator dari minat belajar oleh Slameto (2015) yang dibagi menjadi perasaan senang, ketertarikan, keterlibatan, dan perhatian. Pada konsep ini, peneliti ingin melihat apakah ada respon atau tanggapan dari konten Run BTS! yang ditonton, dan untuk mengetahui apakah konten Run BTS! dapat memberikan pengaruh terhadap minat belajar bahasa Korea penggemar BTS.

Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran dan teori sebelumnya, berikut merupakan skema penelitian yang akan digambarkan dalam bagan alur kerangka pemikiran;



Gambar 2.2 Kerangka Pikir
Sumber: Peneliti, 2023

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara dalam suatu penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Arikunto (dalam Darmawan, 2015:26) mengutarakan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara pada permasalahan penelitian yang dilakukan sampai terbukti melalui data – data yang dikumpulkan. Dalam penyusunan laporan penelitian terdapat 2 (dua) macam hipotesis, yaitu hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis kerja (H_1). Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y). Sedangkan hipotesis kerja atau

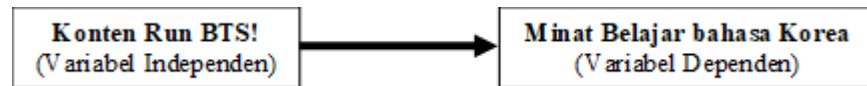
Hipotesis alternatif (H_1/H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen (x) dengan variabel dependen (y). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Hipotesis (H_0) : Apabila H_0 diterima, tidak ada pengaruh Konten Run BTS! dalam aplikasi Weverse terhadap minat belajar bahasa Korea pada followers akun twitter @indomyfess.
2. Hipotesis (H_1/H_a) : Apabila H_1 diterima H_0 ditolak, ada pengaruh Konten Run BTS! dalam aplikasi Weverse terhadap minat belajar bahasa Korea pada followers akun twitter @indomyfess.

2.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah salah satu komponen yang penting dalam kaitannya dengan proses penelitian. Variabel merupakan sebuah objek pengamatan yang menjadi titik perhatian di dalam suatu penelitian. Sugiyono (2021:67–68) menyebutkan bahwa variabel hanya ada di dalam penelitian bermetode kuantitatif. Menurutnya, penelitian kuantitatif memiliki pandangan bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi bentuk variabel. Di dalam bukunya, Sugiyono juga menyebutkan pengertian variabel menurut beberapa para ahli, yaitu menurut Kerlinger (1973), variabel adalah konstruk atau suatu sifat yang akan dipelajari dan variabel juga dikatakan sebagai sebuah sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda. Kidder (1981), menyatakan bahwa variabel merupakan suatu kualitas peneliti dalam mempelajari dan menarik sebuah kesimpulan di dalam penelitian.

Adapun variabel independen atau bebas (X) di dalam penelitian ini adalah Konten Run BTS!, dan variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah Minat Belajar bahasa Korea.



Gambar 2.3 Hubungan Variabel Independen – Dependen
Sumber: Peneliti, 2023

2.7 Metodologi Penelitian

2.7.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengisi kuesioner melalui Google Form yang disebarakan kepada penggemar BTS yaitu ARMY yang mengikuti akun twitter @indomyfess secara online.

2.7.2 Populasi, Sampel, Teknik Sampling

2.7.2.1 Populasi

Populasi di dalam sebuah penelitian adalah sekelompok orang atau objek yang ingin diteliti. Populasi juga dapat diartikan sebagai kumpulan individu atau objek yang dimana mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi target dari penelitian (Sugiyono, 2021:126). Di dalam penelitian ini yang mejadi populasi penelitian adalah *followers* atau pengikut dari akun twitter @indomyfess yang dimana per 30 Desember 2022, populasinya berjumlah 265.776 pengikut.

2.7.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Sampel di dalam penelitian ini

adalah *followers* atau pengikut akun twitter @indomyfess yang merupakan penggemar dari grup BTS dan mengetahui bahasa Korea. Sedangkan, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobability sampling* atau pengambilan sampel yang sudah ditentukan dengan metode *purposive sampling* atau teknik dengan sebuah pertimbangan tertentu, sampel yang diambil dengan menggunakan metode ini diambil secara acak dengan ketentuan memenuhi kriteria yang dibutuhkan di dalam penelitian dan karena jumlah populasi yang relatif besar dan diketahui jumlahnya, peneliti menentukan jumlah sampel yang digunakan dengan rumus slovin. Adapun perhitungan sampel menggunakan rumus slovin, sebagai berikut;

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

Dimana:

- a. n : Jumlah Sampel
- b. N : Jumlah Populasi (265.776 orang pengikut akun Twitter @indomyfess)
- c. e : Batas kesalahan (*Error Tolerance*), dengan batas kesalahan sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus slovin ini menghasilkan;

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{265.776}{1 + 265.776 \times 0,1^2} = 99,96$$

Dari perhitungan diatas, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 99,96 dan dibulatkan menjadi 100 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

2.7.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:145) instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti, jumlah instrumen yang digunakan di dalam penelitian

juga tergantung dengan jumlah variabel yang ada. Peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebar melalui Google Form dengan menggunakan skala *likert* untuk 2 (dua) variabel yaitu variabel Konten Run BTS! dan variabel Minat Belajar Bahasa Korea. Peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang apa yang akan diteliti. Skala *likert* mempunyai tingkatan dari yang sangat positif hingga sangat negatif, peneliti menggunakan 5 (lima) tingkatan penilaian jawaban, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Skor Skala *Likert* Kuesioner

Skor	Jawaban	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Kurang Setuju	KS
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Peneliti, 2023

Kuesioner penelitian ini terlebih dahulu disebar kepada 30 responden untuk diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sebelum disebar kembali kepada 100 orang responden sesuai sampel yang sudah ditetapkan dengan rumus slovin. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut didapatkan butir – butir pernyataan yang membuktikan apakah valid atau tidak valid pernyataan yang telah disebar. Jika pernyataan menunjukkan hasil valid maka dapat digunakan untuk proses penelitian sampel sesungguhnya, sebaliknya jika menunjukkan hasil tidak valid maka pernyataan itu tidak akan digunakan. Adapun bentuk – bentuk pernyataan yang disebar melalui kuesioner dikembangkan dari indikator kedua variabel, yaitu variabel konten Run BTS! dan variabel Minat Belajar bahasa Korea untuk di uji apakah valid atau tidak bentuk butir – butir pernyataannya.

Tabel 2.2 Pernyataan Indikator Variabel Konten Run BTS!

Variabel Konten Run BTS!	Indikator	No	Pernyataan
Konten merupakan informasi atau materi yang tersedia atau ditampilkan di dalam situs web atau media. Konten biasanya bisa disampaikan dalam bentuk video, gambar, suara, hingga teks. Konten bukan hanya untuk memberikan sebuah informasi, tetapi konten juga bisa dijadikan sebagai media hiburan. Konten saat ini menjadi salah satu hal yang paling populer di internet dan <i>platform</i> media sosial.	1. Daya Tarik Bagaimana daya tarik pembuat konten untuk menarik perhatian <i>audiens</i> .	X ₁	1. BTS mempunyai data tarik tersendiri
		X ₂	2. Saya tertarik menonton Run BTS! karena acara ini dibuat oleh BTS
		X ₃	3. Anggota BTS yang saling berkomunikasi satu sama lain dengan baik membuat konten menjadi lebih menarik
		X ₄	4. Berbagai informasi yang terlihat didalam konten menarik dan membuat saya mengetahui lebih banyak mengenai Korea Selatan
	2. Kredibilitas Kualitas dan keahlian dari pembuat konten untuk mendapatkan kepercayaan <i>audiens</i> .	X ₅	1. BTS memiliki keahlian dalam menyampaikan isi konten yang dibuat di dala episode Run BTS! kepada penontonnya
		X ₆	2. BTS peduli dengan penggemarnya, dengan menyajikan konten – konten yang berkualitas
	3. Kekuasaan Seorang Komunikator Kemampuan pembuat konten kepada <i>audiens</i> .	X ₇	1. Saya menonton semua episode Run BTS! karena pembawa acaranya adalah BTS
		X ₈	2. Saya menonton teaser yang di upload oleh BTS untuk episode Run BTS! selanjutnya
		X ₉	3. BTS membuat saya selalu mengantisipasi penayangan episode Run BTS!
	4. Isi Konten Menarik Perhatian Konten yang disajikan menarik perhatian <i>audiens</i> .	X ₁₀	1. Saya tertarik menonton Run BTS! karena kontennya yang menarik
		X ₁₁	2. Saya tertarik menonton Run BTS! karena konten yang disajikan berbeda dengan yang lain
	5. Isi Konten Dapat Dimengerti Penyajian konten dapat dipahami <i>audiens</i> .	X ₁₂	1. Saya mengerti isi konten yang sedang dibahas di dalam episode Run BTS!
		X ₁₃	2. Saya terbantu oleh penggunaan teks subtitle bahasa Indonesia di dalam episode Run BTS! untuk lebih memahami isi konten
	6. Isi Konten Dapat Diterima Dapat memberikan hiburan dan pengetahuan baru.	X ₁₄	1. Dengan menonton Run BTS! membuat saya terhibur
		X ₁₅	2. Saya mengetahui beberapa pengetahuan baru mengenai Korea Selatan setelah saya menonton Run BTS!
Jumlah Total Pernyataan		15 pernyataan	

Tabel 2.3 Pernyataan Indikator Variabel Minat Belajar Bahasa Korea

Variabel Konten Run BTS!	Indikator	No	Pernyataan
Minat belajar merupakan keinginan atau motivasi seseorang untuk belajar atau mengejar pengetahuan tentang topik tertentu. Minat belajar di dalam diri seseorang dapat didorong dari internal maupun eksternal yang membuat seseorang ingin mengetahui sesuatu hal secara lebih. Minat belajar yang didasarkan pada kesenangan dapat menumbuhkan sebuah motivasi belajar dalam mempelajari suatu hal yang bisa meningkatkan hasil belajar.	Aspek Kognitif Minat Belajar Didasari oleh pengalaman dan apa yang dipelajari di lingkungan sekitarnya. (eksternal).	Y ₁	1. Saya tertarik untuk mempelajari bahasa Korea karena saya menyukai Konten Run BTS!
		Y ₂	2. Saya ingin mengetahui dan memahami bahasa Korea karena saya tertarik dengan bahasa yang digunakan anggota BTS di dalam konten Run BTS!
	Aspek Afektif Minat Belajar Didasarkan pada konsep emosional yang membangun konsep kognitif (internal).	Y ₃	1. Saya berminat untuk mempelajari bahasa Korea karena dipengaruhi oleh kesukaan saya terhadap BTS
		Y ₄	2. Saya berminat mempelajari bahasa Korea karena dipengaruhi oleh konten Run BTS! yang saya tonton setiap minggunya
	1. Perasaan Senang perasaan suka atau senang terhadap sesuatu hal yang dipelajarinya.	Y ₅	1. Saya senang dengan bahasa Korea setelah mengetahui BTS
		Y ₆	2. Saya antusias menunggu episode Run BTS! ditayangkan
		Y ₇	3. Isi konten Run BTS! yang menarik membuat saya senang untuk mempelajari bahasa Korea
		Y ₈	4. Bahasa Korea yang digunakan anggota BTS menjadikan saya senang untuk mempelajari bahasa Korea
	2. Ketertarikan Ketertarikan seorang pembelajar dalam mengikuti proses pembelajaran.	Y ₉	1. Saya tertarik untuk mempelajari bahasa Korea karena mengikuti konten Run BTS! yang ditayangkan setiap minggunya
		Y ₁₀	2. Saya tertarik belajar bahasa Korea karena saya ingin mengetahui apa arti yang diucapkan BTS ketika berbicara dalam bahasa Korea
		Y ₁₁	3. Saya tertarik belajar bahasa Korea karena saya ingin lebih memahami pesan yang ada di dalam konten Run BTS!
		Y ₁₂	4. Saya tertarik untuk mempelajari bahasa Korea karena saya ingin berkomunikasi dengan idola saya yaitu BTS dengan menuliskan pesan menggunakan bahasa Korea
	3. Perhatian Konsentrasi terhadap pengamatan, pengertian, dan sebagainya tanpa adanya paksaan.	Y ₁₃	1. Saya memiliki perhatian terhadap bahasa Korea setelah melihat dan mendengar anggota BTS bercakap – cakap menggunakan bahasa Korea
		Y ₁₄	2. Saya memperhatikan isi konten yang ditayangkan di setiap episode Run BTS!

		Y ₁₅	3. Saya memiliki perhatian terhadap bahasa Korea setelah memperhatikan bahwa terdapat kata atau ungkapan yang menarik di dalam konten Run BTS! yang membuat saya ingin mempelajarinya
		Y ₁₆	4. Setelah menonton konten Run BTS! per episodenya saya memahami isi konten di dalam episode tersebut
	4. Keterlibatan Keterarikan akan sesuatu yang disukainya dimana dapat menimbulkan perasaan senang dalam melakukan suatu kegiatan.	Y ₁₇	1. Beberapa konten di dalam episode Run BTS! yang memperlihatkan sisi budaya, lagu, permainan tradisional hingga dialek Korea membuat saya mempelajari budaya dan bahasa Korea melalui media sosial
		Y ₁₈	2. Setelah menonton Run BTS! saya mencari penjelasan bahasa Korea yang tidak dimengerti melalui media sosial
Jumlah Total Pernyataan			18 pernyataan

Sumber: Peneliti, 2023

2.7.3.1 Uji Validitas Variabel X (Konten Run BTS!)

Sugiyono (2019) mengutarakan bahwa uji validitas merupakan proses untuk mengetahui sejauh mana instrumen atau alat yang akan digunakan di dalam penelitian yang dapat diandalkan dan valid untuk digunakan dalam penelitian. Sugiyono juga menyarankan untuk melakukan uji validitas sebelum melakukan uji reliabilitas untuk memastikan apakah pernyataan yang digunakan valid untuk digunakan di dalam penelitian. Uji validitas juga dapat diartikan sebagai uji ketelitian atau ketepatan alat ukur yang digunakan di dalam penelitian.

Di dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan teknik *Product Moment Pearson Correlation*, dimana mengorelasikan atau menghubungkan masing – masing skor dari pernyataan dan skor total pernyataan, akan menghasilkan nilai r_{hitung} . Sedangkan r_{tabel} diperoleh dari tabel-r pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% tingkat kesalahan dengan taraf kepercayaan 95%.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden untuk diujikan, dimana menurut Sugiyono (2012) uji coba *instrument* dilakukan dengan

menggunakan 30 responden untuk hasil pengujian yang mendekati kurva normal atau hipotesa berdistribusi secara normal. Pada penelitian ini di dalam r_{tabel} signifikansi 5% diketahui sebesar 0,361 untuk $n = 30$ responden. Perhitungan korelasi ini dilakukan dengan bantuan dari program SPSS 25, untuk dianalisa. Rumus yang digunakan untuk melakukan uji validitas data di dalam program SPSS 25 dapat menggunakan rumus *pearson* sebagai berikut;

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

Dengan Penjelasan, sebagai berikut:

- a. r_{xy} : Koefisien Validitas
- b. N : Banyaknya subjek
- c. x : nilai skor x
- d. y : nilai skor y
- e. $\sum x$: jumlah skor x
- f. $\sum y$: jumlah skor y
- g. $\sum x^2$: jumlah kuadrat x
- h. $\sum y^2$: jumlah kuadrat y

Menurut Sugiyono (2019), butir – butir pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun kriteria keputusan yang menunjukkan bahwa butir pernyataan itu valid atau tidak dari uji *Product Moment Pearson Correlation*, yaitu;

- Jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} butir pernyataan akan dikatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} <$ nilai r_{tabel} butir pernyataan akan dikatakan tidak valid.

Tabel 2.4 Hasil Uji Validasi Konten Run BTS!

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X ₁	0,383	0,361	Valid
X ₂	0,643	0,361	Valid
X ₃	0,598	0,361	Valid
X ₄	0,688	0,361	Valid
X ₅	0,627	0,361	Valid
X ₆	0,613	0,361	Valid
X ₇	0,550	0,361	Valid
X ₈	0,607	0,361	Valid
X ₉	0,653	0,361	Valid
X ₁₀	0,645	0,361	Valid
X ₁₁	0,767	0,361	Valid
X ₁₂	0,730	0,361	Valid
X ₁₃	0,718	0,361	Valid
X ₁₄	0,708	0,361	Valid
X ₁₅	0,698	0,361	Valid

Sumber: Peneliti, 2023

Dari hasil uji validitas variabel x yaitu Konten Run BTS! diatas menunjukkan bahwa dari 15 butir pernyataan yang diujicobakan kepada 30 responden dengan bentuk pernyataan yang diturunkan dari 6 (enam) indikator Konten menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid atau bisa digunakan.

2.7.3.2 Uji Reliabilitas Variabel X (Konten Run BTS!)

Uji Reliabilitas adalah uji untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran dari suatu *test* yang dilakukan tetap konsisten (tidak berubah) setelah dilakukan

berulang – ulang terhadap subjek atau responden dan dalam kondisi atau situasi yang sama. Menurut Sugiyono, reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi sebenarnya yang ada di lapangan penelitian. Uji reliabilitas atau uji kehandalan sangat penting dilakukan karena akan sangat berpengaruh terhadap kualitas data yang akan dikumpulkan untuk dijadikan bahan penelitian.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 25. Pengujian reliabilitas ini dilakukan kepada 30 responden penggemar BTS, dimana dihitung dengan rumus:

$$r_n = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dengan Ketentuan, sebagai berikut:

- a. r_n : reliabilitas instrumen
- b. k : banyaknya butir pernyataan
- c. $\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir
- d. σ_t^2 : variabel total

Menurut Sugiyono (2019), untuk melihat apakah andal atau tidaknya nilai uji reliabilitas pada sebuah pernyataan, dapat dilihat dari koefisien reliabilitas. Sugiyono mengutarakan bahwa keseluruhan pernyataan tersebut akan dinyatakan handal atau *reliable* jika koefisien reliabilitasnya atau instrumen reliabilitasnya lebih besar dari 0,60. Sebaliknya reliabilitas akan dikatakan kurang baik jika hasilnya kurang dari 0,60.

Tabel 2.5 Uji Reliabilitas Konten Run BTS!

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	15

Sumber: Peneliti, 2023

Pada penelitian ini nilai *cronbach alpha* dari variabel X (Konten Run BTS!) adalah 0,897 dari 15 butir pernyataan. Maka pernyataan kuesioner pada variabel ini dinyatakan *reliable*, dikarenakan nilai yang dihasilkan lebih dari 0,60.

2.7.3.3 Uji Validitas Variabel Y (Minat Belajar Bahasa Korea)

Tabel 2.6 Hasil Uji Validitas Minat Belajar Bahasa Korea

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y ₁	0,804	0,361	Valid
Y ₂	0,620	0,361	Valid
Y ₃	0,729	0,361	Valid
Y ₄	0,803	0,361	Valid
Y ₅	0,775	0,361	Valid
Y ₆	0,237	0,361	Tidak Valid
Y ₇	0,775	0,361	Valid
Y ₈	0,762	0,361	Valid
Y ₉	0,785	0,361	Valid
Y ₁₀	0,787	0,361	Valid
Y ₁₁	0,801	0,361	Valid
Y ₁₂	0,818	0,361	Valid
Y ₁₃	0,511	0,361	Valid
Y ₁₄	0,748	0,361	Valid

Y ₁₅	0,552	0,361	Valid
Y ₁₆	0,411	0,361	Valid
Y ₁₇	0,288	0,361	Tidak Valid
Y ₁₈	0,601	0,361	Valid

Sumber: Peneliti, 2023

Dari hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel y atau minat belajar bahasa Korea diketahui dari 18 pernyataan yang disebar untuk diujicobakan terdapat 16 butir pernyataan yang valid dan 2 butir pernyataan yang menunjukkan hasil tidak valid. Sehingga pernyataan yang tidak valid tidak akan digunakan di dalam penelitian. Dari hasil uji validitas juga menunjukkan bahwa 16 pernyataan yang valid lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361 dengan tingkat kesalahan 5% dan taraf kepercayaan 95%.

2.7.3.4 Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Belajar Bahasa Korea)

Tabel 2.7 Uji Reliabilitas Minat Belajar Bahasa Korea

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	18

Sumber: Peneliti, 2023

Jika nilai cronbach Alpha $> 0,60$ (lebih bisa dari 0,60) sesuai yang diutarakan Sugiyono (2019), maka pernyataan kuesioner pada variabel minat belajar dinyatakan *reliable* untuk digunakan di dalam penelitian. Pada penelitian ini nilai *cronbach alpha* dari variabel Y (Minat Belajar Bahasa Korea) menghasilkan sejumlah 0,927. Maka pernyataan kuesioner pada variabel ini dinyatakan *reliable* atau dapat diandalkan.

2.7.4 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah teknik perhitungan statistik di dalam program SPSS yang bertujuan untuk memberikan sebuah penjelasan mengenai karakteristik dari suatu data sehingga pemahaman akan karakteristik atau ciri khas yang unik atau khusus dari data tersebut diketahui. Atau bisa dikatakan analisis statistik deskriptif digunakan untuk melihat apakah data sampel penelitian dinyatakan valid untuk digunakan. Pada analisis statistik deskriptif, salah satu yang utama adalah pengukuran kecenderungan memusat (*central tendency*). Tujuan utama dari pengukuran *central tendency* adalah untuk menentukan suatu nilai atau ukuran tertentu dimana dapat mewakili penggambaran dari data yang akan di analisa. Pada statistik deskriptif membuktikan bahwa semakin kecil *Std. Deviation* maka semakin homogen data sampel yang diteliti atau sampel data yang diambil memiliki varians yang sama atau valid. Artinya standar deviasi harus lebih kecil dari hasil *mean*, *median*, dan *mode*. *Central tendency* (kecenderungan memusat) yang ada di program SPSS adalah sebagai berikut:

1. Mean : rata – rata hitung dari suatu kelompok data.
2. Median : nilai tengah dari suatu kelompok data.
3. Sum : Jumlah nilai keseluruhan dari suatu kelompok data.
4. Mode : nilai dari suatu kelompok data yang mempunyai frekuensi tinggi (modus).

Kemudian pada umumnya rata – rata atau *mean* diasumsikan sebagai nilai yang mewakili suatu kelompok data. Dalam kenyataan *mean* tidak dapat mewakili sekelompok data dengan baik ketika kelompok data tersebut bersifat heterogen (bervariasi). Untuk mengetahui besarnya variasi data tersebut maka dihitung dengan dispersil. Dispersil yang tersedia pada program SPSS adalah:

1. Standar Deviation : simpangan dari observasi atau pengamatan terhadap rata – ratanya (*mean*).
2. Variance : variansi dari hasil data.
3. Range : selisih antara nilai data tertinggi dengan nilai data terendah.
4. Minimum : nilai data terendah di dalam kelompok data.
5. Maximum : nilai data tertinggi di dalam kelompok data.

2.7.4.1 Tingkat Pencapaian Responden (TCR)

Di dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, dimana hasil data dikumpulkan melalui kuesioner memerlukan suatu pengukuran yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana tanggapan para sampel responden atas butir – butir pernyataan di dalam kuesioner yang telah disebar dengan maksud untuk mendapatkan kesimpulan dan pemahaman para responden yang dijadikan sampel penelitian terhadap masalah yang sedang diamati. Menurut Yanti (2014:6) adapun pengukuran untuk mendapatkan Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap setiap instrumen dalam kuesioner penelitian yang telah didapatkan dari hasil sampel, dilihat dengan menggunakan rumus;

$$TCR = \frac{R_s}{n} \times 100\%$$

Dengan penjelasan;

TCR : Tingkat Capaian Responden

R_s : Rata – rata skor jawaban responden

n : jumlah skor maksimal pada skala likert yang digunakan

Menurut Sugiyono (2012:147) untuk menghitung skor rata – rata dari masing – masing butir pernyataan digunakan dengan rumus sebagai berikut;

$$\text{Rata - rata Skor} = \frac{(5 \times \text{SS}) + (4 \times \text{S}) + (3 \times \text{KS}) + (2 \times \text{TS}) + (1 \times \text{STS})}{N}$$

Dengan penjelasan;

N : Jumlah Responden

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Kemudian setelah hasil data dikumpulkan dan dihitung, interpretasi data analisis deskripsi akan dilihat dengan kriteria TCR menurut Riduwan (2010:89), dimana nilai pencapaian responden yang digunakan sebagai klasifikasi, dikategorikan sebagai berikut;

Tabel 2.8 Nilai Skala Tingkat Pencapaian Responden (TCR)

No	Interval Jawaban Responden	Kategori Jawaban
1	0% - 54%	Tidak Baik
2	55% - 64%	Kurang
3	65% - 80%	Cukup
4	81% - 90%	Baik
5	91% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Riduwan, 2010

2.7.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dipenuhi untuk mengetahui apakah model uji regresi menunjukkan hasil yang signifikan atau positif dan representatif. Uji asumsi klasik juga merupakan serangkaian uji statistik yang digunakan untuk memvalidasi asumsi dasar dari suatu analisis statistik tertentu, contohnya pada analisis regresi. Tujuan dari uji asumsi klasik ini adalah untuk memastikan bahwa asumsi dasar yang diperlukan

untuk analisis tertentu terpenuhi sehingga hasil analisis dari penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan di dalam penelitian adalah uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

2.7.5.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan di dalam sebuah penelitian untuk menguji atau mengetahui apakah sampel yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Sugiyono (2017:239) juga menyebutkan bahwa uji normalitas di dalam penelitian digunakan untuk mengkaji kenormalan setiap variabel yang diteliti untuk melihat apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan program SPSS 25 dan data diuji dengan menggunakan uji normalitas *kolmogorov – smirnov*, yang mana dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov – smirnov* ini, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$ (lebih besar) maka data penelitian pada variabel berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ (lebih kecil) maka data penelitian dinyatakan tidak berdistribusi secara normal.

2.7.5.2 Uji Linearitas

Uji linearitas secara umum dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel di dalam suatu penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear (satu arah) secara signifikan atau tidak. Di dalam model regresi, uji linearitas menyatakan bahwa ketika terjadi perubahan pada variabel independen (variabel bebas) akan sebanding dengan perubahan yang ada di dalam variabel dependen (variabel terikat). Uji linearitas dilakukan untuk

memastikan bahwa model regresi yang akan digunakan sesuai dengan data atau asumsi dasar yang digunakan dalam analisis penelitian. Uji linearitas biasanya digunakan dalam analisis korelasi atau regresi linear, dimana dasar pengambilan hasil keputusan dalam uji linearitas bisa dilakukan dengan dua cara, sebagai berikut:

1. Membandingkan nilai signifikansi (sig.) dengan 0,05

- Jika nilai dari *deviation from linearity Sig.* (lebih besar) $> 0,05$ maka disebutkan bahwa ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Jika nilai dari *deviation from linearity Sig.* (lebih kecil) $< 0,05$ maka menghasilkan tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan dependen.

2. Membandingkan Nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara kedua variabel, yaitu variabel independen dan dependen.
- Sebaliknya jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dinyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pada uji linearitas, perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} digunakan jika penelitian menggunakan analisa regresi linear berganda atau terdapat lebih dari dua variabel untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan cara pertama yaitu membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05 (probabilitas atau peluang 5%) untuk menentukan hasil keputusan uji linearitas di dalam penelitian.

2.7.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi di dalam penelitian memiliki kecocokan antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas di dalam penelitian adalah untuk mengetahui apakah varian *error* model regresi linier bergantung pada nilai variabel bebas (independen). Jika varian kesalahan tidak sama untuk semua nilai variabel independen, maka penelitian tersebut akan dinamakan dengan model heteroskedastisitas. Ketika model heteroskedastis digunakan untuk analisis regresi, hasil analisisnya tidak valid atau tidak tepat. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa asumsi homoskedastisitas model (model regresi yang baik) terpenuhi sebelum dilakukan analisis regresi.

Penelitian ini menggunakan teknik grafik *scatter-plot* untuk mendeteksi apakah ada atau tidak hubungan linear antara kedua variabel. Adapun kriteria dari perhitungan uji heteroskedastisitas dinyatakan ada atau tidaknya masalah, sebagai berikut:

1. Jika hasil uji terdapat sebaran titik – titik membentuk suatu pola tertentu dan membentuk pola teratur seperti bergelombang, melebar hingga menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji yang telah dilakukan dalam model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta hasil titik menyebar di atas dan dibawah sumbu y di angka 0 (nol), maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

2.7.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana atau *simple linear regression* merupakan sebuah model penelitian statistik yang melibatkan dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh di dalam suatu variabel penelitian. Uji ini merupakan jenis regresi yang paling sederhana di dalam penelitian karena hanya melibatkan satu variabel independen (X) atau variabel bebas, dimana di dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Konten Run BTS!

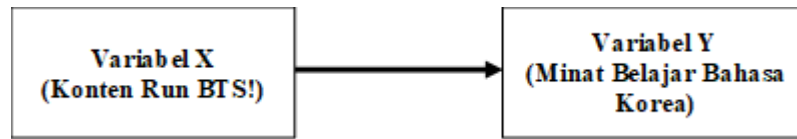
Uji regresi adalah proses untuk menguji kualitas model regresi yang digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel dependen dan independen. Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah model tersebut dapat digunakan untuk prediksi yang akurat dan untuk menentukan seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan variabel dependen berdasarkan variabel independen. Seperti yang disebutkan Sugiyono (2017), analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan kausal kedua variabel penelitian, yaitu satu variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi ini digunakan untuk prediksi seberapa besar nilai variabel dependen berubah ketika variabel independen dimanipulasi, dimodifikasi atau dikurangi. Sedangkan persamaan regresi linear variabel X terhadap variabel Y dapat dirumuskan, sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta x$$

Dimana Keterangannya:

- a. y : Nilai variabel dependen (variabel y)
- b. α : Konstanta
- c. β : Koefisien regresi
- d. x : Nilai variabel independen (variabel x)

Adapun model rancangan uji regresi linear sederhana penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.4 Rancangan Uji Regresi Linear Sederhana
Sumber: Peneliti, 2023

2.7.7 Uji Hipotesis

2.7.7.1 Analisis Uji T (*t-test*)

Uji T atau *t-test* adalah salah satu uji hipotesis bermetode statistik di dalam penelitian yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua populasi. Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu Konten Run BTS! terhadap variabel dependen yaitu Minat Belajar. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah tiap individual dari variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) di dalam sebuah penelitian.

Dengan menggunakan program SPSS 25 pada tabel *coefficient*, terdapat dua acuan yang bisa digunakan di dalam penelitian untuk menentukan hasil keputusan hasil penelitian. Dimana yang pertama bisa dilihat dari hasil signifikansi (sig.) dan kedua dengan membandingkan nilai yang didapatkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

- a. Berdasarkan hasil nilai signifikansi (sig.) dengan taraf signifikansi 0,05 (5%)
 - Apabila nilai (sig.) signifikansi (lebih besar) $>$ probabilitas 0,05 maka disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh diantara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) atau artinya hipotesis ditolak.

- Sedangkan apabila nilai signifikansi (sig.) (lebih kecil) < probabilitas 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh di antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y), atau berarti hipotesis diterima.
- b. Berdasarkan hasil perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}
- Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh di antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) atau hipotesis diterima.
 - Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ menghasilkan tidak terdapat pengaruh di antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis ditolak.

2.7.7.2 Uji Koefisien Determinasi r^2

Uji koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi atau melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen atau variabel bebas (x) terhadap variabel dependen atau variabel terikat (y). Keputusan yang bisa didapatkan dari hasil uji koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

- a. Kd : Koefisien Determinasi
- b. r^2 : Kuadrat nilai koefisien

Kriteria untuk analisis menggunakan uji koefisien determinan r^2 adalah:

1. Apabila hasil Kd mendekati 0 (nol), maka berarti pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap dependen (terikat) lemah.
2. Apabila hasil Kd mendekati 1 (satu), maka berarti pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap dependn (terikat) terikat kuat.

Sugiyono (2017) juga mengutarakan pedoman untuk memberikan penafsiran untuk melihat perhitungan koefisien korelasi, yaitu sebagai berikut:

1. Jika r^2 atau *r-square* menunjukkan 0,000 – 0,199 maka korelasi diantara variabel sangat rendah.
2. Jika r^2 atau *r-square* menunjukkan 0,200 – 0,399 maka korelasi diantara variabel rendah.
3. Jika r^2 atau *r-square* menunjukkan 0,400 – 0,599 maka korelasi diantara variabel sedang.
4. Jika r^2 atau *r-square* menunjukkan 0,600 – 0,799 maka korelasi diantara variabel kuat.
5. Jika r^2 atau *r-square* menunjukkan 0,800 – 1,000 maka korelasi diantara variabel sangat kuat.

Untuk mendapatkan hasil analisa penelitian yang terpercaya dan relevan, peneliti menggunakan bantuan program SPSS 25 untuk mencari hasil dari data – data yang telah dikumpulkan.

