

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan laporan skripsi ini, peneliti menggunakan beberapa skripsi sebelumnya yang telah melakukan penelitian serupa sebagai referensi. Skripsi-skripsi terdahulu tersebut menjadi acuan dan bahan telaah bagi penelitian ini, serta digunakan sebagai perbandingan untuk melihat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah beberapa skripsi terdahulu yang menjadi tinjauan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama yang menjadi tinjauan adalah penelitian oleh Intan Arini, seorang mahasiswa dari UIN Raden Fatah Palembang pada tahun 2021, yang berjudul "Pengaruh Akun Instagram @indra.sugiarto Dalam Membangun Pola Pikir Positif". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner berjenis skala likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @indra.sugiarto memiliki pengaruh dalam membentuk pola pikir positif pada para pengikutnya. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam hal media yang diteliti, yaitu media sosial Instagram. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus penelitian. Intan Arini meneliti akun Instagram @indra.sugiarto dalam konteks membangun pola pikir positif, sedangkan penelitian ini akan meneliti akun Instagram @hanbok_travelarts dalam konteks memperkenalkan hanbok sebagai baju tradisional Korea.

Penelitian kedua yang menjadi tinjauan berjudul "Pengaruh Akun Tiktok @swaragembira Terhadap Sikap Followers dalam Penggunaan Kain Adat Tradisional" oleh Annisa Vega Laili, seorang mahasiswa dari Universitas Lampung pada tahun 2022. Penelitian ini berfokus pada akun TikTok @swaragembira dan

bertujuan untuk mengukur pengaruh akun tersebut terhadap sikap followers dalam menggunakan kain adat tradisional. Seperti penelitian yang sedang dilakukan, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Terdapat kesamaan antara kedua penelitian ini, yaitu keduanya mengukur efektivitas pengaruh followers akun media sosial terhadap suatu aspek tertentu. Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka dan melakukan analisis statistik untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Serta teori menggunakan yang sama yaitu Uses And Effect. Sedangkan perbedaan antara penelitian oleh Annisa Vega Laili membahas mengenai akun @swaragembira dalam aplikasi TikTok sedangkan penelitian peneliti menggunakan media sosial Instagram dari akun @hanbok_travelarts.

Penelitian ketiga yang menjadi tinjauan dilakukan oleh Monica Moon Restiana dari Universitas Nasional pada tahun 2023 dengan judul "Pengaruh Konten Run BTS! Dalam Aplikasi Weverse Terhadap Minat Belajar Bahasa Korea pada Followers Akun Twitter @indomyfess". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten variety show Run BTS! terhadap minat belajar bahasa Korea pada pengikut akun Twitter @indomyfess. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data melalui kuesioner berjenis skala likert. Penelitian ini juga menggunakan teori Stimulus – Response sebagai pendekatan penelitian dalam mengkaji hubungan antara konten Run BTS! dan minat belajar bahasa Korea pada followers akun Twitter @indomyfess. Dengan menggunakan teori ini, peneliti berupaya untuk melihat bagaimana stimulus dari konten Run BTS! di aplikasi Weverse mempengaruhi respons atau minat belajar bahasa Korea dari pengikut akun Twitter tersebut.

Penelitian keempat berjudul “The Effect of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore” oleh Shaha Jiang dan Annabel Ngien. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efek penggunaan Instagram terhadap kecemasan sosial individu. Penelitian ini sama-sama membahas mengenai adanya pengaruh dari akun Instagram. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif berbasis kuesioner yang disebar secara online. Subjek yang akan diteliti juga berbeda, dimana pada penelitian ini menggunakan seluruh pengguna media sosial dari berbagai macam kota di Singapura, sedangkan penelitian yang dibuat peneliti menggunakan followers akun dari @hanbok_travelarts.

Penelitian kelima berjudul “The Effect of Social Media Culture and Knowledge Transfer on Performance” oleh Dahlena Marbun, Azuar Juliandi, Sulaiman Effendi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari budaya media sosial dan berakar pengetahuan terhadap kinerja kerja maupun prestasi kerja. Penelitian ini dilakukan melalui hasil pengamatan (empiris) menggunakan metode kuantitatif berbasis perhitungan statistik yang dilakukan menggunakan program SPSS dan menggunakan kuesioner yang disebar secara daring. Responden dari penelitian ini adalah seorang guru dan karyawan yang bertotalkan 300 responden.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Media Sosial

Jejaring sosial, yang lebih dikenal sebagai media sosial, merupakan bagian dari media baru. Media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube adalah contoh dari media baru dalam kategori media online. Dengan berbagai jenis media baru ini, seseorang memiliki kesempatan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam pembentukan jejaring secara online.

Kehadiran media sosial telah menghapus batasan dalam bersosialisasi, baik itu batasan ruang maupun waktu. Melalui media sosial, diharapkan masyarakat dapat berinteraksi dengan mudah satu sama lain tanpa terikat oleh lokasi atau waktu tertentu. Menurut Antony (2008:32), Media sosial merupakan bentuk baru dari media online yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Keikutsertaan (*Participation*): Pengguna media sosial dapat berkontribusi dengan membuat konten, memberikan umpan balik, dan berinteraksi dengan konten dari pengguna lain.
- b. Keterbukaan (*openness*): Media sosial bersifat terbuka dalam menerima umpan balik dan partisipasi dari pengguna. Setiap orang dapat berkontribusi dan berinteraksi tanpa ada batasan tertentu.
- c. Percakapan (*conversation*): Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna, sehingga terjadi interaksi yang lebih baik dan lebih dinamis.
- d. Komunitas (*community*): Media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas di antara pengguna yang memiliki minat dan tujuan yang sama. Komunikasi dan koneksi antara pengguna dengan minat yang serupa terjadi dengan cepat dan efektif.
- e. Keterhubungan (*connectedness*): Media sosial menghubungkan pengguna satu sama lain, sehingga menciptakan jaringan koneksi yang luas dan memungkinkan akses mudah ke berbagai konten dan informasi dari berbagai sumber.

Kaplan dan Haenlein dalam penelitian oleh Karnadi & Esfandari (2020:49) menggambarkan bahwa media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok besar, yaitu:

- a. Discuss (Diskusi): Media sosial yang memfasilitasi kelompok orang untuk berpartisipasi dalam obrolan dan diskusi.
- b. *Social Networks* (Jaringan Sosial): Media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain.
- c. Share (Berbagi): Media sosial yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi konten, seperti video, musik, dan file.
- d. Publish (Publikasi): Media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan mempublikasikan konten, seperti foto, video, dan tulisan.
- e. Microblog: Media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dan bersosialisasi, namun dengan batasan jumlah karakter atau huruf yang dapat ditulis.

2.2.2 Instagram

Instagram berasal dari gabungan kata "instan" atau "insta," yang merujuk pada kemampuan aplikasi ini untuk mengambil dan menampilkan foto dengan cepat seperti kamera polaroid yang dulu dikenal sebagai foto instan. Sedangkan "gram" berasal dari kata "telegram," mengacu pada cara kerja telegram yang digunakan untuk mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Dengan demikian, Instagram dapat diartikan sebagai "instan telegram," menggambarkan kemampuannya untuk dengan cepat mengambil, mengunggah, dan berbagi foto serta informasi kepada orang lain melalui jaringan internet (Reni Ferlitasari, 2019:39).

Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang sangat populer terutama di kalangan muda. Popularitasnya disebabkan oleh beragam fitur menarik yang ditawarkan oleh platform ini. Selain itu, Instagram juga mempermudah proses komunikasi antara pengguna, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berbagi konten dengan pengguna lain di seluruh dunia. Instagram merupakan jejaring sosial

yang lahir dari perusahaan Burbn, inc yang berdiri pada 6 oktober 2010 dimana perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang juga CEO dari Instagram. Awalnya instagram dirilis melalui *App Store* untuk perangkat yang berbasis *iOS* hingga satu setengah tahun kemudian tepatnya pada 3 April 2012 instagram merilis versi Android.

Dalam waktu kurang dari 24 jam, Instagram telah diunduh lebih dari satu juta kali. Hanya dalam tiga bulan setelah itu, aplikasi ini berhasil mendapatkan lebih dari satu juta rating di *Google Play Store*. Pada tanggal 9 April 2012, Instagram menjadi aplikasi kelima yang mencapai satu juta rating di *Google Play Store*. Setelah itu, pada tanggal yang sama, Facebook mengakuisisi Instagram dengan nilai hampir US\$1 milyar dalam bentuk tunai dan saham.



Gambar 2.1 Logo Instagan
Sumber : www.pinterest.com/pngtree

Dalam bukunya yang berjudul "Instagram Handbook," Bambang Dwi Atmoko (2012:59) mengemukakan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi berbagi foto, tetapi juga sebagai jejaring sosial. Di dalam platform ini, pengguna dapat berinteraksi dan saling berhubungan satu sama lain. ada bberapa aktivitas

diinstagram yang dapat dilakukan untuk saling berinteraksi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Ikuti (*follow*), yaitu aktivitas yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti atau menjadi teman dengan pengguna lainnya, sehingga mereka dapat melihat konten yang dibagikan di Instagram.
- b. Suka (*like*), yaitu aktivitas yang dilakukan saat melihat foto atau video di *feed* (linimasa). Jika kita menyukai foto yang diunggah oleh pengguna lain, kita dapat mengekspresikannya dengan menekan tombol "suka" di bagian bawah foto dan keterangan (*caption*).
- c. Komentar (*comment*), namun, interaksi dengan pengguna lain akan menjadi lebih hidup karena saat berkomentar, pengguna dapat mengekspresikan pemikirannya melalui kata-kata.
- d. Menyebut (*mentions*), Yaitu aktivitas yang memungkinkan pengguna untuk menyebut atau memanggil pengguna lain dengan menambahkan tanda "@" diikuti oleh nama pengguna yang ingin disebutkan.
- e. Pesan (*message*), yaitu aktivitas yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan kepada pengguna lain, baik berupa tulisan, foto, maupun video secara langsung.

(Selain itu, menurut Bambang Dwi Atmoko (2012:59) dalam bukunya tersebut, ada beberapa bagian yang perlu digunakan ketika membagikan foto atau video agar hal yang dibagikan tersebut lebih informative. Bagian-bagian.yang dimaksud yaitu) :

- a. *Caption*, yaitu keterangan atau pesan yang hendak disampaikan melalui foto dan video yang dibagikan di instaram.

- b. *Hashtag*, adalah label berupa kata yang diawali dengan tanda pagar (#) fitur ini sangat penting karena mampu memudahkan pengguna lain untuk menemukan foto dengan label tertentu.
- c. *Geotage* atau lokasi, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menandai lokasi dimana foto tersebut diambil.
- d. *Share*, yaitu fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video di instagram ke media sosial lain seperti facebook dan twitter.

Hingga saat ini instagram bukan lagi hanya sebatas aplikasi berbagi foto dan video. Kini terdapat lebih banyak fitur, mulai dari Instagram *stories*, fitur eksplor, live, Instagram *shopping*, dan *reels*.

- a. Instagram *Stories*, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk merekam dan membagikan foto dan video berdurasi 15 detik.
- b. Fitur eksplor yang pertama kali diperkenalkan pada Juni 2012 dimana fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat postingan dari akun tak dikenal namun terbilang populer atau diambil dari lokasi terdekat.
- c. Fitur Live, yaitu fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung serta membuka QnA (*question and answer*)
- d. Instagram *Shopping*, adalah serangkaian fitur yang memungkinkan orang untuk berbelanja dengan mudah lewat foto dan video di instagram.
- e. Fitur *Reels*, merupakan salah satu fitur terbaru yang ada di Instagram, yang mana fitur ini dapat digunakan untuk merekam video serta juga dapat untuk membagikan video pendek (Mei Yulistiana, 2022:35). Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk membuat video singkat selama 90 detik dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya.

2.2.3 Hanbok

Hanbok (한복) adalah pakaian tradisional yang digunakan oleh masyarakat Korea, terdiri dari *Jeogori* (jaket) dan *Chima* (rok) atau *Baji* (celana). Bentuk dari Hanbok dipengaruhi oleh sifat geografis dan iklim semenanjung Korea. Hanbok menjadi sorotan pemerintah Korea Selatan ketika drama televisi populer yang berjudul "Dae Jang Geum" (*Jewel In The Palace*) yang banyak mengangkat tema makanan Korea tayang dan meraih popularitas di seluruh Asia.

Saat ini, Hanbok hanya dipakai oleh masyarakat Korea pada hari-hari festival atau perayaan khusus. Meskipun demikian, Hanbok tetap digunakan sebagai pakaian sehari-hari oleh masyarakat Korea yang tinggal di desa-desa tradisional, seperti Chunghak-dong di gunung Jiri. (Agis Anindia, 2022:68).

Dalam hal warna, masyarakat kelas atas di Korea cenderung menunjukkan status sosial mereka dengan mengenakan Hanbok berwarna cerah. Sebelumnya, perempuan Korea memiliki mobilitas yang terbatas dibandingkan dengan laki-laki, namun perkembangan zaman telah menyebabkan perubahan dalam desain Hanbok perempuan.

Sebelum modernisasi, Hanbok perempuan dilengkapi dengan *jangoat* dan *sseugaechima* yang dipakai untuk menutupi wajah perempuan. Namun, seiring berjalannya waktu, penutup wajah tersebut perlahan menghilang, dan *jeogori* atau jaket yang menutupi bagian dada, serta rok yang lebih mengembang menjadi lebih populer. Perubahan ini memungkinkan perempuan lebih mudah beraktivitas saat mengenakan Hanbok. Kini, popularitas Hanbok semakin meningkat, sejalan dengan pengaruh dunia hiburan Korea.



Gambar 2.2 Design Hanbok
Sumber : boggnabi.com

Dalam hal warna, masyarakat kelas atas di Korea cenderung menunjukkan status sosial mereka dengan mengenakan Hanbok berwarna cerah. Sebelumnya, perempuan Korea memiliki mobilitas yang terbatas dibandingkan dengan laki-laki, namun perkembangan zaman telah menyebabkan perubahan dalam desain Hanbok perempuan. Sebelum modernisasi, Hanbok perempuan dilengkapi dengan jangoat dan sseugaechima yang dipakai untuk menutupi wajah perempuan. Namun, seiring berjalannya waktu, penutup wajah tersebut perlahan menghilang, dan jeogori atau jaket yang menutupi bagian dada serta rok yang lebih mengembang menjadi lebih populer. Perubahan ini memungkinkan perempuan lebih mudah beraktivitas saat mengenakan Hanbok. Kini, popularitas Hanbok semakin meningkat, sejalan dengan pengaruh dunia hiburan Korea.



Gambar 2.3 Perubahan Hanbok dari Berbagai Dinasti
Sumber: parapuan.com

2.2.4 Sikap

Menurut Walgito (1991: 109), bahwa sikap, pendapat, keyakinan, tindakan perbuatan manusia merupakan suatu hal penting dalam kehidupan psikologis manusia. Sikap merupakan organisasi pendapat, keyakinan atau tidaknya seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif, disertai oleh adanya suatu perasaan tertentu, yang pada akhirnya memberikan dasar kepada orang tersebut untuk membuat respon atau perilaku dalam cara yang tertentu yang dipilihnya. Sikap yang ada pada diri manusia akan memberikan corak pada tingkah laku atau perbuatan manusia tersebut.

Respon seseorang terhadap suatu masalah, baik itu dalam bentuk penerimaan atau penolakan, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang datang dari luar dirinya. Dengan memahami sikap seseorang, kita dapat mengantisipasi bagaimana mereka kemungkinan akan merespons atau bertindak dalam situasi tertentu.

Selanjutnya Gerungan (2000: 149) menjelaskan bahwa manusia tidak dilahirkan dengan sikap-sikap tertentu, akan tetapi sikap tersebut dibentuk oleh seorang individu sepanjang perkembangan hidupnya. Sikap inilah yang berperan

besar dalam kehidupan manusia karena sikap yang telah terbentuk dalam diri manusia turut menentukan cara-cara manusia itu memunculkan tingkah laku terhadap suatu obyek atau dengan kata lain sikap menyebabkan manusia bertindak secara khas terhadap objeknya.

Menurut Gerungan (2000: 162) adapun beberapa ciri-ciri sikap yang mempengaruhi seseorang dalam berbuat suatu tindakan yang menjadikan suatu reaksi individu tersebut diantaranya adalah:

1. Sikap selalu terdapat hubungan subjek-objek, tidak ada sikap yang tanpa objek, objek ini bisa berupa benda, orang, kelompok orang, nilai-nilai sosial, pandangan hidup, hukum, lembaga masyarakat dan sebagainya.
2. Sikap tidak dibawa sejak lahir, melainkan dipelajari dan dibentuk melalui pengalaman-pengalaman.
3. Karena sikap dipelajari, maka dapat berubah-ubah sesuai dengan keadaan lingkungan disekitar individu yang bersangkutan pada saat-saat yang berbeda.
4. Dalam sikap tersangkut juga faktor motivasi atau dorongan yang mempengaruhinya .
5. Sikap juga dipenuhi dengan perasaan yang senang atau tidak senang dalam diri individu.

2.2.5 Teori *Uses and Effect*

Menurut Bungin (2006:291), teori ini adalah suatu konsep yang mengaitkan pengguna, media, audiens, dan hasil (dampaknya). Teori ini pertama kali diajukan oleh Sven Windhal pada tahun 1979. Teori ini menjelaskan tentang hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa dan efek yang dihasilkannya pada pengguna media massa tersebut. Dengan kata lain, teori ini

memungkinkan individu untuk mengantisipasi atau mengestimasi hubungan yang kuat antara pesan-pesan media dan respons yang diberikan oleh audiens.

Pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media. Hubungan antara penggunaan dan hasil dari proses komunikasi massa dengan memperhitungkan pula isi media memiliki beberapa bentuk yang berbeda.

Pentingnya konsep "*use*" atau penggunaan media menjadi inti dari pemikiran ini. Dengan memahami bagaimana dan mengapa media digunakan oleh individu, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan memprediksi hasil dari proses komunikasi massa. Dalam teori *uses and gratifications*, penggunaan media terutama dipengaruhi oleh kebutuhan individu, di mana media digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara dalam teori *uses and effect*, penggunaan media dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan individu tetapi tidak terbatas pada itu saja.

Harapan dan persepsi terhadap media, serta tingkat akses yang dimiliki individu terhadap media, berperan penting dalam membentuk keputusan mereka untuk menggunakan atau tidak menggunakan media massa. Hal ini menunjukkan bahwa individu memiliki peran aktif dalam memilih dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhan dan harapan pribadi mereka. Dengan demikian, pemahaman tentang penggunaan media dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi kunci untuk memahami dampak dan efek dari komunikasi massa (Sendjaja, 2004:41).

Asumsi dasar dari teori *uses and effect* adalah bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Hubungan antara penggunaan dan hasilnya dapat disajikan dalam beberapa bentuk yang berbeda, yaitu:

1. Penggunaan media hanya dianggap berperan sebagai perantara, dan hasil dari prosesnya dinamakan efek.
2. Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah atau mengurangi aktivitas lainnya.
3. Penggunaan dapat melakukan dua proses secara serempak dan akan menerima efek dan konsekuensi.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teori ini menekankan tentang penggunaan sosial media Instagram itu sendiri apakah penggunaan tersebut efektif dan menghasilkan efek bagi para penggunanya. Pengetahuan mengenai penggunaan media sosial Instagram yang penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi pemerintahan dengan masyarakat atau bahkan sebaliknya.

2.2.6 Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* untuk pertama kali diperkenalkan oleh Harbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1994, dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspective on Gratification Research* dalam buku tersebut dikatakan bahwa pengguna media memiliki peran yang aktif dalam memilih media yang digunakan (Nurudin, 2015:192). Dengan kata lain, khalayak yang merupakan pengguna media serta komunikasi merupakan pihak aktif dalam proses komunikasi dimana mereka akan memilih media yang paling baik dalam memenuhi kebutuhan mereka masing-masing.

Teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa audiens aktif dalam memilih media yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusia dalam melihat media. Artinya, manusia memiliki otonomi atau wewenang dalam memperlakukan suatu media. Bahwa tidak hanya karena satu alasan yang sama bagi audiens untuk memilih media melainkan audiens memiliki banyak kebutuhan serta tujuan yang berbeda-beda dalam memilih media (Syukriadi Sambas, 2015:103). Teori dan pendekatan ini tidak mencakup serta mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar perilaku audiens hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan pesan (Burhan Bungin, 2006:290). Dengan demikian, antara pengguna media satu dengan yang lainnya akan memilih media yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang mereka butuhkan saat ini.

Permasalahan utama pada teori *Uses and Gratification* bukan mengenai bagaimana media memanfaatkan serta mempengaruhi khalayak, akan tetapi bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan khalayak. Teori ini tidak berfokus pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak akan tetapi sebaliknya yaitu apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Riset teori *Uses and Gratification* bermula dari pandangan bahwa komunikasi terutama komunikasi massa tidak memiliki kekuatan untuk mengubah pandangan khalayak terhadap suatu hal. Khalayak hanya menggunakan media karena motif atau tujuan tertentu (Syukriadi Sambas, 2015:104). Dalam penelitian ini, khalayak memilih akun Instagram yang ingin mereka ikuti serta dengan motif dan tujuan mereka. Itu artinya, berdasarkan teori *Uses and Gratification* khalayak yang merupakan pengguna Instagram mengikuti akun Instagram @hanbok_travelarts disebabkan oleh motif tertentu. Dalam hal ini,

pengguna Instagram memiliki peran aktif dalam memilih yang hendak mereka lihat dan ikuti.

Menurut Jay Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevitch, asumsi-asumsi dasar teori *Uses and Gratification* adalah sebagai berikut :

- a. Khalayak dianggap memiliki peran yang aktif serta penggunaan medianya berorientasi pada tujuan, artinya setiap pengguna media massa memiliki motif dan tujuan yang hendak dipenuhi. Setiap pengguna satu dengan yang lainnya memilih media masing-masing berdasarkan tujuan serta alasan yang berbeda.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan terhadap kebutuhan pada suatu media, terdapat pada anggota khalayak. Dalam proses komunikasi anggota khalayak memiliki peran aktif sehingga pemenuhan kebutuhan dalam media ditentukan oleh anggota khalayak itu sendiri.
- c. Media harus bersaing dengan media lainnya untuk memenuhi kebutuhan.
- d. Tujuan dari penggunaan suatu media massa disimpulkan dari data yang diberikan oleh anggota khalayak.
- e. Penilaian mengenai pemenuhan kebutuhan dalam isi media ditentukan oleh khalayak.

Teori *uses and gratification* muncul dari kehidupan sosial dimana yang dilihat dalam teori ini adalah tujuan khalayak dalam memilih media. Menurut Effendy (2003), lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian kebutuhan secara individual dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan seseorang yang berkaitan dengan pemenuhan informasi, pengetahuan serta pemahaman tentang suatu hal

mengenai lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan Hasrat seseorang atas keingintahuan untuk dapat memahami lingkungan.

- b. Kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan individu yang berkaitan dengan menambah pengalaman-pengalaman yang estetik, menyenangkan dan melibatkan emosional.
- c. Kebutuhan konatif, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan kecenderungan untuk berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang atau kecenderungan untuk berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang atau kecenderungan bertindak seseorang terhadap objek.

Dalam memilih media, anggota khalayak selalu memiliki tujuan atas pemenuhan kebutuhan yang hendak dicapai dengan memilih suatu media tertentu. Dengan memilih medianya, khalayak yang merupakan komunikan dalam proses komunikasi ini dapat memenuhi kebutuhannya entah itu berupa pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif maupun konatif.

2.3 Kerangka Pikir

Media sosial Instagram merupakan jejaring sosial media berbasis video yang kini sedang digandrungi oleh masyarakat sebagai sarana hiburan, edukasi, dan hal-hal lainnya. Berdasarkan kerangka pikir yang dibuat, peneliti mengambil variabel X berupa postingan pada akun Instagram @hanbok_travelarts dengan indikator berupa frekuensi, durasi, dan atensi dari postingan foto dan video. Variabel Y dalam penelitian ini adalah pengaruh pesan yang disampaikan akun Instagram @hanbok_travelarts dalam postingan penggunaan *hanbok*.

Memfaatkan Instagram sebagai tempat untuk memberikan pesan dan tujuan tertentu bagi penonton yang menayangkan postingan miliknya. @hanbok_travelarts dalam videonya mengemas penggunaan *hanbok* yang

digabungkan dengan *style* atau *fashion* di era modern. Sehingga *hanbok* bisa digunakan untuk pakaian sehari-hari tidak lagi sekadar untuk acara-acara formal tertentu saja.

Pesan yang dibuat dengan sederhana dengan memanfaatkan fitur editing di Instagram seperti penambahan musik di setiap video-nya. Pengguna dapat memilih untuk memakai musik apa saja secara bebas karena sudah mendapat izin dari pemiliknya, sehingga tidak akan dikenakan *copyright*. Setiap orang juga dapat berkomunikasi dengan video maupun foto melalui kolom komentar yang tersedia oleh Instagram. Pengguna lain juga dapat memberikan tanda suka (*like*) pada video atau foto tersebut dan dapat melihat jumlah penonton (*viewers*) dari postingan tersebut.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori *Uses and Effect*. Dengan teori *Uses and Effect*, peneliti memiliki asumsi bahwa penggunaan aplikasi Instagram dengan beragam isi konten khususnya terpaan tayangan video penggunaan *hanbok* pada pengguna aplikasi Instagram yang mayoritasnya remaja akan menimbulkan sebuah efek, baik itu ke arah positif ataupun negatif. Dimana pada dasarnya setiap individu mengharapkan untuk mendapatkan kepuasan dari penggunaan media sosial tersebut. Efek kepuasan yang ditimbulkan akan berbeda pada setiap orang, bergantung dengan mereka menyikapi tayangan tersebut dan juga frekuensi, durasi, atensi yang diterima.

Selanjutnya dalam mengukur pengaruh terhadap sikap penggunaan media tiktok dilihat dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Sikap adalah respon perasaan seseorang (suka, tidak suka, setuju, tidak setuju, mendukung, tidak mendukung) terhadap suatu objek tertentu ataupun stimuli sosial di lingkungan sekitarnya.

Komponen sikap meliputi: komponen kognitif berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek. Komponen afektif menunjuk pada perasaan yang menyangkut dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan objek, dan komponen konatif yang berhubungan dengan kecenderungan untuk berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang atau kecenderungan bertindak seseorang terhadap objek (Ahmadi, 2007:151-152).

Dalam hal tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh akun Instagram @hanbok_travelarts terhadap sikap *followers* dalam memperkenalkan *hanbok*. Menunjukkan seberapa besar tercapainya tujuan @hanbok_travelarts untuk menyampaikan suatu pesan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Pikir
Sumber : Diolah oleh Peneliti

2.4 Keaslian Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti ini belum pernah dilakukan penelitian oleh peneliti sebelumnya. Keaslian penelitian ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dalam hal tema kajian, meskipun berbeda dalam hal kriteria subjek penelitian yang digunakan. Penelitian oleh Intan Arini mahasiswa dari UIN Raden Fatah Palembang tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Akun Instagram @indra.sugiarto Dalam Membangun Pola Pikir Positif”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner berskala *likert* untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari akun Instagram @indra.sugiarto dalam membangun pola pikir positif pada pengikutnya. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu kesamaan media yang diteliti yaitu media sosial Instagram. Sementara itu, untuk perbedaan dalam penelitian oleh Intan Arini meneliti akun Instagram @indra.sugiarto dalam membangun pola pikir positif, sedangkan penelitian ini meneliti akun Instagram @hanbok_travelarts dalam memperkenalkan hanbok.

Penelitian yang kedua merupakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Akun Tiktok @swaragembira Terhadap Sikap Followers dalam Penggunaan Kain Adat Tradisional” oleh Annisa Vega Laili, mahasiswa Universitas Lampung pada tahun 2022. Penelitian ini membahas mengenai akun Tik Tok @swaragembira untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun tersebut dalam penggunaan kain adat tradisional. Penelitian ini memiliki kesamaan antara lain sama-sama mengukur efektivitas followers akun media sosial dengan penggunaan pendekatan kuantitatif. Serta teori yang sama yaitu Uses And Effect. Sedangkan perbedaan antara penelitian oleh Annisa Vega Laili membahas mengenai akun @swaragembira dalam aplikasi

TikTok sedangkan penelitian peneliti menggunakan media sosial Instagram dari akun @hanbok_travelarts.

Penelitian ketiga merupakan penelitian oleh Monica Moon Restiana dari Universitas Nasional tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Konten Run BTS! Dalam Aplikasi Weverse Terhadap Minat Belajar Bahasa Korea pada Followers Akun Twitter @indomyfess”. Penelitian ini dilakukan untuk melihat adanya pengaruh dari konten variety show Run BTS! terhadap minat belajar bahasa Korea pada akun @indomyfess. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner berskala likert untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Dan penelitian ini menggunakan teori Stimulus – Response sebagai pendekatan penelitian.

Penelitian keempat yang berjudul “*The Effect of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore*” yang dilakukan oleh Shahai Jiang dan Annabel Ngien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dampak penggunaan Instagram pada tingkat kecemasan sosial individu. Penelitian ini juga mengulas pengaruh akun Instagram, dan metodologi yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara daring.

Penelitian kelima yang berjudul "The Effect of Social Media Culture and Knowledge Transfer on Performance" yang ditulis oleh Dahlena Marbun, Azuar Juliandi, dan Sulaiman Effendi bertujuan untuk menginvestigasi dampak budaya media sosial dan transfer pengetahuan terhadap kinerja dan prestasi kerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik yang dijalankan melalui program SPSS dan menggunakan kuesioner yang disebar secara daring. Jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 300 orang, yang terdiri dari guru

dan karyawan. Data dikumpulkan melalui pengamatan empiris untuk mencapai tujuan penelitian.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap jawaban rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang didapat dari pengolahan data. (Sugiyono, 2018:99).

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).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh akun @hanbok_travelarts terhadap sikap *followers* dalam memperkenalkan *hanbok*.

H_1/H_a : Terdapat pengaruh akun @hanbok_travelarts terhadap sikap *followers* dalam memperkenalkan *hanbok*.

2.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran secara terperinci dari definisi koseptual dimana menyertakan indikator dari variabel independen dan variabel dependen.

2.6.1 Variabel Independen (X) : Akun Instagram @hanbok_travelarts

Variabel independen adalah variabel yang diubah atau dikontrol oleh peneliti untuk melihat apakah ada pengaruhnya terhadap variabel lain. Menurut Sugiyono (2021:69), variabel independen adalah variabel yang menyebabkan timbulnya atau perubahannya variabel dependen. Variabel independen sering disebut sebagai *stimulus*, *prediktor*, dan *antecedent*. Namun variabel ini lebih sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen atau bebas (X) di dalam penelitian ini adalah akun Instagram @hanbok_travelarts.

2.6.2 Variabel Dependen (Y) : sikap *followers* dalam memperkenalkan *hanbok*

Variabel dependen adalah variabel yang diamati oleh peneliti untuk melihat perubahannya sebagai respons yang dihasilkan dari variabel independen. Menurut Sugiyono (2021:69), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independent juga sering disebut sebagai variabel *output*, kritesis, konsekuen, dan variabel terikat. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah sikap *followers* dalam memperkenalkan *hanbok*.

2.7 Metodologi Penelitian

2.7.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengisi kuesioner melalui Google Form yang disebarakan kepada *followers* akun Instagram @hanbok_travelarts 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 Instagram @hanbok_tarvelarts yang dimana per 25 Maret 2023, populasinya berjumlah 100.254 pengikut.

2.7.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan dipilih menjadi objek atau responden dalam sebuah penelitian dimana hasil dari penelitian akan digunakan sebagai representasi dan populasi secara keseluruhan. Dengan demikian sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan suatu metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi (Suryani, 2015:192).

Berdasarkan jumlah populasi maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan *formula slovin* dengan nilai presisi 10% yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas Kesalahan, dengan batas kesalahan sebesar 10%

Berdasarkan rumusan diatas dan dapat dihubungkan dengan penelitian ini maka dapat diperhitungkan :

$$n = \frac{100.254}{1 + 100.254(10\%)^2} = \frac{100.254}{1 + 100.254 (0,01)} = 99.90$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui jumlah sampel yang didapat sebesar 99.90 maka dapat dibulatkan menjadi 100 sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *probability sampling* atau teknik *random sampling*.

2.7.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:145) instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti, jumlah instrument yang digunakan di dalam penelitian juga tergantung dengan jumlah variabel yang ada. Peneliti menggunakan instrument berupa kuesioner yang disebarakan melalui Google Form dengan menggunakan skala likert untuk 2 (dua) variabel yaitu akun Instagram @hanbok_travelarts dan variabel memperkenalkan hanbok pada pengikutnya.

Penggunaan skala *likert* menjadikan variabel yang telah ditentukan selanjutnya dijabarkan menjadi beberapa indiator variabel. Lalu indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrument pertanyaan atau pernyataan kuesioner (Sugiyono, 2015:93). Jawaban yang diperoleh jika menggunakan skala *Likert* mempunyai

gradasi dari yang sangat positif hingga sangat negatif. Jika digunakan dan diberi skor, menjadi seperti berikut:

Table 2.1 Skor Skala Likert

Skor	Respon
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

(sumber: Sugiyono, 2017:93)

Peneliti tidak menggunakan skala lima skor untuk menghindari nilai “netral/ragu-ragu”. Peneliti memilih menggunakan skala empat titik, agar menghindari munculnya *error central tendency*, dimana responden lebih memilih respon yang bersifat netral sehingga mempersulit proses analisis data. Adapun bentuk-bentuk pernyataan yang disebarakan melalui kuesioner dikembangkan dari indikator kedua variabel, yaitu variabel akun Instagram @hanbok_travelarts dan variabel sikap *followers* dalam memperkenalkan hanbok.

Table 2.2 Pernyataan Indikator kedua variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Akun Instagram @hanbok_travelarts (X)	Frekuensi Pada penelitian ini, frekuensi diukur dari rutinitas, jumlah pengulangan perilaku, dan seberapa sering pengguna Instagram atau pengikut dalam melihat konten hanbok dalam akun @hanbok_travelarts dalam kurun waktu tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa sering anda membuka aplikasi Instagram dalam sehari? • Seberapa sering anda mendapatkan konten tentang hanbok pada aplikasi Instagram? • Saya sering mencari konten hanbok pada kolom pencarian. • Anda sering mendapatkan konten hanbok dari akun @hanbok_travelarts. • Anda sering berkomentar dalam postingan hanbok di akun @hanbok_travelarts. 	Likert
	Durasi Pada penelitian ini, durasi diukur dari berapa lama atau waktu yang dihabiskan pengguna untuk melihat, mengikuti, dan mengonsumsi konten hanbok dalam akun @hanbok_travelarts.	<ul style="list-style-type: none"> • Berapa lama waktu yang anda gunakan untuk mengakses aplikasi Instagram dalam sehari? • Berapa lama waktu yang anda gunakan untuk melihat konten hanbok pada akun @hanbok_travelarts (dalam satu kali tayangan)? • Saya menghabiskan waktu untuk memahami isi pesan konten hanbok. • Saya menghabiskan waktu untuk membaca komentar dalam konten hanbok. 	

	<p>Atensi Pada penelitian ini, atensi diukur dengan perhatian yang diberikan pengguna ketika menonton isi konten media, keinginan pengguna, ketertarikan pengguna, dan kemudahan memahami isi pesan, serta daya Tarik dari konten hanbok itu sendiri.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah anda menggunakan aplikasi Instagram karena tertarik dengan kontennya yang beragam? • Apakah anda tertarik dengan konten hanbok pada aplikasi Instagram? • Ketika melihat konten hanbok, apakah anda menonton konten tersebut hingga selesai? • Ketika sedang menonton konten hanbok, apakah anda memerhatikan konten tersebut dengan seksama? • Ketika sedang menonton konten hanbok, apakah anda melakukan kegiatan lainnya? • Jika anda mendapatkan konten hanbok pada beranda, apakah anda tertarik untuk menonton video serupa lainnya? 	
<p>Sikap <i>followers</i> dalam memperkenalkan hanbok (Y)</p>	<p>Kognitif Mengetahui tentang baju tradisional hanbok dan cara penggunaan hanbok hingga jenis-jenis hanbok berkat postingan yang diunggah oleh akun @hanbok_travelarts</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten dalam akun @hanbok_travelarts membantu menambah pengetahuan pengikut tentang hanbok. • Konten dalam akun @hanbok_travelarts membantu saya dalam memahami hanbok. 	
	<p>Afektif Pada penelitian ini, afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unggahan konten hanbok dalam akun Instagram @hanbok_travelarts membuat saya penasaran terkait hanbok baju tradisional Korea. • Saya senang melihat konten hanbok karena membantu mengembangkan kebudayaan tradisional. 	<p>Likert</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Konten hanbok membuat saya mencari berbagai model mengenai baju tradisional hanbok. 	
	<p>Konatif Pada penelitian ini konasi merupakan sebagai bentuk perwujudan kemauan dan keinginan untuk melakukan sesuatu kegiatan setelah mendapatkan konten terkait hanbok dalam akun @hanbok_travelarts</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya cenderung mencari tahu lebih lanjut mengenai hanbok dari berbagai sumber. • Setelah mengetahui hanbok yang diunggah dalam akun @hanbok_travelarts saya memiliki keinginan untuk memakai hanbok. • Setelah mengetahui hanbok yang diunggah dalam akun @hanbok_travelarts, saya menyebarluaskan konten tersebut. 	

Sumber: Peneliti, 2023

2.7.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.7.4.1 Uji Validitas Variabel X (Akun @hanbok_travelarts)

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument pertanyaan kuisisioner. Instrument pertanyaan kuesioner dianggap valid, apabila mengukur yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:121). 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 table-r pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% tingkat kesalahan dengan taraf kepercayaan 95%.

Penelitian ini menggunakan sampel 30 responden untuk diujikan, dimana 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 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 2.3 Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,362	0,361	Valid
X2	0,361	0,361	Valid
X3	0,776	0,361	Valid
X4	0,377	0,361	Valid
X5	0,681	0,361	Valid
X6	0,688	0,361	Valid
X7	0,398	0,361	Valid
X8	0,434	0,361	Valid
X9	0,671	0,361	Valid
X10	0,484	0,361	Valid
X11	0,388	0,361	Valid
X12	0,595	0,361	Valid
X13	0,637	0,361	Valid
X14	0,483	0,361	Valid
X15	0,583	0,361	Valid

Sumber : Peneliti, 2023

Dari hasil uji validitas akun Instagram @hanbok_travelarts diatas menunjukkan bahwa dari 15 butir pernyataan yang diuji cobakan kepada 30 responden menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid atau bisa digunakan.

2.7.4.2 Uji Reliabilitas Variabel X (Akun Instagram @hanbok_travelarts)

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 instrument 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, 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 instrument reliabilitas lebih besar dari 0,60. Sebaliknya reliabilitas akan dikatakan kurang baik jika hasilnya kurang dari 0,60.

Table 2.4 Uji Reliabilitas Akun Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	15

Sumber : Peneliti, 2023

Pada penelitian ini nilai Cronbach alpha dari variabel X adalah 0,796 dari 15 butir pernyataan. Maka pernyataan kuesioner pada variabel ini dinyatakan reliable, dikarenakan nilai lebih dari 0,60.

2.7.4.3 Uji Validitas Variabel Y (Sikap *followers*)

Tabel 2.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,705	0,361	Valid
Y2	0,799	0,361	Valid
Y3	0,799	0,361	Valid
Y4	0,518	0,361	Valid
Y5	0,471	0,361	Valid
Y6	0,799	0,361	Valid
Y7	0,914	0,361	Valid
Y8	0,707	0,361	Valid

Sumber : Peneliti, 2023

Dari hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel pengikut akun Instagram @hanbok_travelarts, menunjukkan bahwa dari 8 butir pernyataan yang diuji cobakan kepada 30 responden menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid atau bisa digunakan. Menunjukkan bahwa 8 pernyataan yang valid lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361 dengan tingkat kesalahan 5% dan taraf kepercayaan 95%.

2.7.4.4 Uji Reliabilitas Variabel Y (Sikap *followers*)

Tabel 2.6 Uji Reabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	8

Sumber : Peneliti, 2023

Jika nilai cronbach Alpha $> 0,60$ (lebih bisa dari 0,60) sesuai yang diutarakan Sugiyono (2019), maka pernyataan kuesioner pada variabel Y dinyatakan *reliable* untuk digunakan di dalam penelitian. Pada penelitian ini nilai *cronbach alpha* dari variabel Y menghasilkan sejumlah 0,765. Maka pernyataan kuesioner pada variabel ini dinyatakan *reliable* atau dapat diandalkan.

2.7.5 Teknik Analisis Data

Dalam sebuah prosedur penelitian, menentukan teknik analisis merupakan sebuah proses yang terintegrasi. Analisis data adalah langkah untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah serta hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya hasil

analisis data ini selanjutnya akan diinterpretasikan serta dijadikan suatu kesimpulan. Dalam metode penelitian kuantitatif, terdapat dua jenis teknik analisis data yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan fenomena atau data dalam bentuk grafik, table rata-rata, frekuensi atau bentuk lainnya yang secara umum hanya menggambarkan keadaan data sebenarnya tanpa membuat generalisasi dari data tersebut, adapun statistik inferensial digunakan dalam penelitian sampel, dimana peneliti bermaksud melakukan generalisasi atau menaksir populasi berdasarkan data yang diperoleh melalui sampel (Suryani, 2015:210). Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah statistik inferensial dengan metode sebagai berikut :

2.7.5.1 Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif data adalah langkah yang diambil untuk mendeskripsikan kedua variabel yaitu variabel X (pengaruh akun Instagram @hanbok_travelarts) dan variabel Y (sikap *followers* dalam memperkenalkan hanbok). Dalam analisis ini, perhitungan yang digunakan untuk mengetahui persentase skor jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus TCR (tingkat capaian responden),

$$TCR = \frac{\text{Skor rata - rata}}{\text{Skor maksimum}} 100$$

Dengan klasifikasi berdasarkan kriteria jawaban responden sebagai berikut :

Table 2.7 Klasifikasi TCR

Klasifikasi TCR	Kriteria
0% – 54%	Tidak Baik
55% – 64%	Kurang Baik

65% – 79%	Cukup Baik
80% – 89%	Baik
90% – 100%	Sangat Baik

Sumber : Riduwan, 2010:88

2.7.5.4 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui layak atau tidak suatu data yang akan dianalisis menggunakan rumus statistik parametrik maupun nonparametrik. Dengan melakukan uji normalitas, peneliti dapat mengetahui apakah data penelitian berdistribusi dengan normal atau tidak normal (Misbahudin, 2013:278).

Teknik yang digunakan dalam uji normalitas pada penelitian ini, adalah menggunakan *one sample Kolmogorov Smirnov* pada program SPSS. Adapun kriteria pengujian yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data yang diuji dinyatakan normal, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data yang diuji tidak berdistribusi normal (Rochmat Aldy, 2016:92).

2.7.5.3 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan teknik analisis hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan bentuk umum persamaan garis regresi linearnya, 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)

2.7.5.4 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan (derajat keeratan) antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Litta Ayu, 2018:57). Teknik uji koefisien korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan persamaan *product moment*.

Tabel 2.8 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2017

2.7.6 Uji Hipotesis

2.7.6.1 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 signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen. 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 peneliiian untuk menentukan hasil keputusan penelitian.

1.1 Berdasarkan hasil nilai signifikasi (sig.) dengan taraf signifikasi 0,05 (5%)

- Apabila nilai (sig.) signifikasi (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 signifikasi (sig.) (lebih kecil) $<$ probabilitas 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh diatara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y), atau berarti hipotesis diterima.

2.1 Berdasarkan hasil perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

- Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh diantara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) atau hipotesis diterima.
- Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ menghasilkan tidak terdapat pengaruh diantara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis ditolak.