

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu menjadi referensi penulis mencari penelitian yang relevan dengan penelitian penulis, mencari informasi mengenai variabel yang diteliti.

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joshua Ebere Chukwuere (North-West University, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Social Media on Students’ Social Interaction*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan cara pengumpulan datanya menggunakan Google Forms (kuesioner) untuk menentukan apakah pengaruh dari media sosial untuk memfasilitasi interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Variabel X pada penelitian ini adalah sosial media, dan Variabel Y dalam penelitian ini yaitu interaksi sosial. Dalam penelitian ini melihat bahwa media sosial ini meningkatkan komunikasi pada mahasiswa, keterlibatan, dan interaksi sosial terhadap sesama teman sebayanya dan juga terhadap pengajar. Interaksi sosial ini memiliki peran pada pembelajaran mahasiswa di lingkungan mereka. Sosial media yang sering digunakan adalah Whatsapp, Facebook, Twitter, dll. Tetapi Whatsapp tetap menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh mahasiswa untuk tetap melakukan interaksi, dan juga bisa menyediakan kesempatan untuk *image branding*.

2. Penelitian terdahulu yang kedua ini dilakukan oleh Anna Yohana (Universitas Airlangga, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Influence of Social Media on Social Interactions Among Students*". Penelitian ini menggunakan penjelasan dengan penelitian kualitatif. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara *interview* (wawancara). Pada era globalisasi ini, sosial media ini sangatlah ramai dibicarakan diantara para remaja di Indonesia. Peran sosial media sudah menjadi peran di kehidupan orang-orang, seperti untuk edukasi, secara akademik dan juga untuk berkomunikasi.

Variabel X pada penelitian ini adalah sosial media, dan Variabel Y dalam penelitian ini yaitu interaksi sosial. Dalam penelitian ini melihat bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan juga negatif. Pengaruh positif sosial media menurut mahasiswa yaitu mereka bisa mencari dan mendapatkan informasi terbaru dengan sangat cepat, kemudian juga bisa mendapatkan pengetahuan terbaru, bisa berkomunikasi dengan orang lain secara lancar dan juga bisa menjadi hiburan saat mereka sedang ada banyak waktu. Walaupun memiliki begitu banyak pengaruh positif, ada juga pengaruh negatifnya yaitu membuang waktu, kemudian lupa untuk sembahyang. Media sosial yang paling sering digunakan untuk berinteraksi yaitu Line, Instagram, Twitter.

3. Penelitian terdahulu yang ketiga ini dilakukan oleh Sangmoon Kim dan Joong-Hwan Oh (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "*Internet Use and Face-to-Face Social Interaction: An Analysis of Time-Use Data in South Korea and the US*". Penelitian ini menggunakan penjelasan dengan

pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dengan analisis data yang telah dikumpulkan di Korea Selatan dan Amerika (*sampling*). Dengan menggunakan data yang dikumpulkan di Korea Selatan dan Amerika Serikat, penelitian ini meneliti apakah yang akan pengguna internet lakukan apabila mereka tidak menghabiskan waktunya *online* tetapi diharuskan bertemu untuk berinteraksi. Melihat perbedaan yang ada di Korea Selatan dan Amerika Serikat, penelitian ini bisa dengan mudah membandingkan efek dari penggunaan internet.

Variabel X penggunaan internet dan Variabel Y adalah Interaksi Langsung. Pada penelitian ini meneliti apa yang dilakukan oleh pengguna internet apabila mereka tidak menghabiskan waktunya untuk *online* tetapi aktivitas ini harus melakukan interaksi secara langsung, kondisi yang terjadi secara psikologi dan fisik. Karena adanya perbedaan budaya ini memberikan statistika efek yang lebih terlihat pada penggunaan internet.

4. Penelitian terdahulu yang keempat ini dilakukan oleh Muhammad Ayub dan Sofia Farzanah Sulaeman (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*Dampak Sosial Media Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja: Kajian Sistematis*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan datanya menggunakan *Google Scholar*, kemudian datanya dikumpulkan dengan cara wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan hasil kajian sistematis terhadap artikel yang diterbitkan antara tahun 2011 hingga 2021 yang secara khusus mengkaji dampak media sosial terhadap interaksi sosial pada remaja.

Variabel X adalah sosial media dan Variabel Y adalah interaksi sosial. Penelitian yang meneliti dampak media sosial terhadap interaksi remaja ini melihat bahwa media sosial ini memengaruhi siswa untuk bersosialisasi dengan mudah dan sebagai bagian penting dari proses tumbuh kembang. Kemudian media sosial ini juga dapat digunakan bagi siswa sebagai sarana untuk berbagi informasi dan mengasah *skill* atau kemampuan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konten

2.2.1.1 Pengertian Konten

Konten pada media ini bisa diartikan sebagai suatu alat yang menjadi sarana atau media berkomunikasi antar pengguna media elektronik. Dengan perkembangan teknologi dan internet, ada pula yang disebut dengan konten digital. Konten digital adalah konten dalam berbagai format yang diubah menjadi bentuk digital. Dengan demikian, konten yg dibuat ini bisa dengan mudah dibagikan melalui berbagai jenis perangkat atau *gadget*.

Menurut Simarmata (dalam Siti Muslichatul Mahmudah dan Muthia Rahayu, 2020) konten adalah isi, jenis, atau unit dari informasi digital. Konten ini dapat berupa seperti tulisan, gambar, suara, video, dokumen, dan lain-lain. Jadi konten adalah segala sesuatu yang dapat dikelola dalam bentuk elektronik. Kemudian menurut *Business Dictionary*, konten ini memiliki arti sebagai teks dokumen atau publikasi dalam bentuk apapun. Konten adalah informasi dan komunikasi yang jumlahnya itu merupakan dari ketepatan waktu, relevansi dan kegunaan dari informasi yang disajikan dan cara penyajiannya. Inti dari pesan atau percakapan yang dipahai oleh target *audience* yang dituju dan membuat *audience* tersebut kembali dan betah.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa konten merupakan hal-hal berupa informasi dan komunikasi yang dapat dikelola dalam bentuk elektronik, yang dikomunikasikan kepada *audience* dengan tujuan membuat *audience* kembali untuk melihat informasi tersebut.

2.2.1.2 Jenis Konten dan Contohnya

Secara garis besar, jenis konten ini terdiri dari konten tulisan atau teks, gambar, dan audio visual (*video*). Berikut perbedaan dan contohnya:

a. Jenis Konten Tulisan

Jenis konten ini biasanya dapat ditemukan dalam bentuk tulisan atau teks di halaman *website* perusahaan atau blog pribadi. Jenis konten ini biasanya disesuaikan tergantung tujuan dari pembuat dan pembuatan konten pemilik *website* atau media sosial. Contoh konten berupa tulisan ini di antaranya adalah; cerita pendek (cerpen), novel, buku motivasi, puisi, teks promosi, isi email, *e-book*, teks berita, teks narasi, dan lainnya.

b. Jenis Konten Gambar

Jenis konten selanjutnya adalah konten gambar. Gambar merupakan seni dua dimensi yang memiliki fungsi untuk menerangkan sesuatu. Gambar merupakan perpaduan antara titik, yang kemudian menjadi garis dan warna yang berguna untuk mempresentasikan sesuatu. Tidak hanya *content creator*, gambar juga biasanya dibagikan oleh setiap orang dari tiap kalangan. Contoh dari konten gambar yaitu foto, *meme*, spanduk, hingga infografis.

c. Jenis Konten Audio

Konten audio adalah konten berupa suara yang bisa didengar. Audio atau bunyi merupakan suara yang dihasilkan dari getaran yang dilakukan oleh

sebuah benda. Agar suara ini bisa ditangkap oleh pendengaran manusia, maka kekuatannya ini minimal 20 kali/detik. Contohnya acara *radio*, *voice note*, musik dalam format *mp3*, hingga *podcast*.

d. Jenis Konten Audio Visual

Jenis konten audio visual merupakan salah satu jenis konten yang cukup kompleks karena melibatkan *audio* dan *video* dalam satu karya sekaligus. Jenis konten ini biasanya ditampilkan pada platform streaming atau media sosial, atau disiarkan di televisi. Melalui konten audio visual, *audience* bisa menangkap atau memahami informasi lebih terstruktur. Contoh konten ini adalah iklan, *video* YouTube, *video* TikTok, *film*, *game*, dll.

2.2.1.3 Indikator Konten

a. Tujuan

Tentukan tujuan konten tersebut. Apakah tujuan dari konten ini untuk menghibur, memberikan teka-teki, atau untuk memberikan informasi.

b. Daya Tarik

Konten yang dibuat ini harus memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri.

c. Kekuasaan Komunikator

Apakah orang-orang yang terlibat di dalam konten ini membawakan atau menyampaikan isi konten dengan baik.

d. Menarik Perhatian

Konten yang diedit sedemikian rupa akan lebih menarik perhatian orang-orang dan akan mendapatkan respons lebih baik.

e. Dapat dimengerti

Bahasa yang digunakan dapat dimengerti oleh penonton.

2.2.2 Youtube

Youtube yang diluncurkan pada tahun 2005 merupakan situs web untuk memudahkan orang-orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. Youtube yang merupakan salah satu perusahaan milik Google ini juga menyediakan forum dimana orang dapat menghubungi satu sama lain, menginformasikan dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia.

Menurut Sianipar (dalam Fransiska Timoria Samosir, Dwi Nurina Pitasari, Purwaka dan Purwadi Eka Tjahjono, 2018) youtube merupakan sebuah database yang berisi konten video populer di sosial media, dan juga memiliki atau menyediakan beragam informasi yang sangat membantu untuk berbagi video, mencari suatu informasi, atau melihat video secara langsung.

2.2.3 Interaksi

2.2.3.1 Pengertian Interaksi

Menurut Setiadi dan Kolip (dalam educhannel, 2020) Interaksi adalah hubungan manusia yang sifatnya dinamis. Hubungan yang bersifat dinamis ini berarti hubungan tersebut tidak statis atau selalu mengalami dinamika. Hubungan antara satu orang dengan orang lain disebut dengan interaksi. Dari interaksi ini menghasilkan produk interaktif, yaitu tata pergaulan atau tatanan sosial yang berupa nilai dan norma yang berupa baik atau buruk dalam kelompok. Kemudian menurut Abu Achmadi dan Shuyadi pengertian interaksi adalah gambaran atau deskripsi yang berasal dari dua arah, yang di dalamnya terdapat tujuan dan bisa saling mempengaruhi antara pihak tertentu.

2.2.3.2 Interaksi Sosial

Interaksi sosial ini berasal dari kata *interaksi*, yang artinya adalah tindakan ini terjadi antara dua orang atau lebih yang melakukan hubungan timbal balik melalui kontak langsung maupun tidak langsung. *Sosial* berarti saling mendukung atau bekerja sama karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan membutuhkan orang lain. Secara sederhana, interaksi sosial adalah hubungan timbal balik antara individu dan kelompok untuk menciptakan persahabatan, percakapan, dan kolaborasi yang diterapkan dalam kehidupan sosial.

Soerjono Soekanto (2018) menjelaskan bahwa interaksi sosial adalah hubungan sosial dinamis yang menyangkut hubungan antara orang perorang, antara orang dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok. Pengertian tersebut senada atau sejalan dengan pandangan Kimball Young (2018) bahwa interaksi sosial ini merupakan hubungan sosial yang terjadi secara dinamis antar individu (perorangan), atau individu (perorangan) dengan kelompok, dan juga kelompok dengan sesama kelompok.

2.2.3.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Interaksi Sosial

Dari pengertian interaksi sosial di atas terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terciptanya suatu interaksi sosial.

a. Faktor Sugesti

Sugesti adalah memengaruhi pendapat orang lain dengan cara tertentu sehingga orang tersebut mengikuti pandangan/pengaruh tersebut tanpa berpikir. Sugesti biasanya dilakukan atau disampaikan oleh orang yang memiliki otoritas, mempunyai pengaruh besar, atau terkenal di masyarakat. Salah satu contoh dari sugesti adalah obat dengan harga mahal adalah produk impor yang dipercaya ampuh untuk menyembuhkan suatu penyakit.

b. Faktor Imitasi

Imitasi merupakan suatu tindakan atau usaha untuk meniru tindakan orang lain, dan hal ini biasanya cenderung tidak disadari dan tidak disengaja dilakukan oleh seseorang. Imitasi ini biasanya pertama kali akan terjadi dalam sosialisasi atau lingkungan keluarga. Contohnya, anak cenderung sering meniru salah satu kebiasaan orang tuanya mulai dari cara berbicara hingga cara berpakaian. Imitasi ini biasanya terjadi dan sangat dipengaruhi oleh lingkungannya, dan orang juga cenderung lebih sering bersosialisasi dengan temannya yang memiliki berbagai macam kebiasaan.

c. Faktor Identifikasi

Identifikasi merupakan cara seseorang untuk mempelajari norma sosial. Dalam interaksi sosial, identifikasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi interaksi sosial karena identifikasi membantu seorang untuk memahami apa yang diterima dan tidak diterima dalam masyarakat. Jika seseorang dapat membedakan hal yang baik dan buruk, benar dan salah, pengetahuan ini berlaku untuk kehidupan sehari-hari dan membimbingnya dalam kehidupan sosial.

d. Faktor Simpati

Simpati ini biasanya timbul karena perasaan yang berkaitan dengan proses identifikasi, bukan berdasarkan logika yang rasional. Perasaan simpati ini biasanya timbul dari kesadaran manusia untuk memahami orang lain. Biasanya, simpati ini dapat terbentuk karena hubungan antara dua orang atau lebih yang sudah sangat dekat.

e. Empati

Empati merupakan perasaan yang lebih mendalam jika dibandingkan dengan sugesti. Empati ini memiliki peranan secara efektif pada seseorang atau orang lain dalam kondisi yang sebenarnya, dan bisa ikut merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain seperti rasa senang, sakit, susah, dan bahagia. Empati hampir menyerupai sikap simpati, tetapi perbedaannya adalah sikap empati lebih menjiwai atau lebih terlihat secara emosional.

f. Motivasi

Motivasi adalah dorongan, sugesti, pengaruh, atau stimulus yang diberikan seseorang kepada orang lain agar orang yang termotivasi tersebut mengikuti atau melaksanakan apa yang dimotivasi secara kritis, rasional, dan bertanggung jawab.

2.2.3.2.2 Indikator Interaksi Sosial

Indikator dari interaksi sosial yaitu:

1. Percakapan

Terjadi percakapan atau komunikasi.

2. Saling Pengertian,

Mengerti apa yang dirasakan oleh orang lain.

3. Bekerjasama

Kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama.

4. Keterbukaan

Merupakan permulaan atau awal dari terjadinya komunikasi.

5. Empati

Keadaan dimana seseorang bisa merasakan apa yang orang lain rasakan.

6. Memberikan Dukungan atau Motivasi

Adanya dukungan yang terjadi diantara satu orang dengan yang lain.

7. Rasa Positif.

Terjadinya hal positif pada saat berinteraksi.

2.2.4 Korelasi

2.2.4.1 Pengertian Korelasi

Korelasi adalah studi yang meneliti tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis yang sering digunakan oleh peneliti karena peneliti pada umumnya tertarik terhadap peristiwa apa yang terjadi. Tingkat keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih dapat diketahui dengan mencari koefisien korelasinya.

Menurut Jonathan Sarwono (dalam M. Riszky Araffah, 2020), korelasi merupakan teknik analisis yang di dalamnya termasuk teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*). Pengukuran asosiasi (*measures of association*) ini merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang kemudian digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel.

2.2.4.2 Faktor Penyebab Terjadinya Korelasi

Apakah korelasi ini menunjukkan sebab-akibat? Penyebab sebenarnya adalah konsekuensi dari korelasi. Ini berarti, bahwa hanya karena dua variabel terkait, tidak berarti yang satu bisa menyebabkan yang lain. Oleh karena itu, korelasi tersebut tidak dapat menunjukkan adanya hubungan yang konsisten antara kedua variabel.

Korelasi antara variabel satu dengan variabel lainnya disebabkan oleh:

- a. Korelasi yang ditimbulkan oleh faktor kebetulan saja. Yang berarti korelasi ini murni karna kebetulan atau sebenarnya ada beberapa kebetulan yang mungkin menunjukkan korelasi.
- b. Dua variabel yang memiliki hubungan ini sulit ditunjukkan sebagai faktor penyebab, dan mana yang menjadi faktor akibat.
- c. Variabel yang berkorelasi ini biasanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain. Contoh, harga minyak dan harga cabai yang dipengaruhi oleh faktor ketiga yaitu penghasilan atau faktor harga barang yang lain. Dengan kata lain, hubungan sebab akibat mungkin ada, tapi korelasinya menjadi tidak relevan.

2.2.4.3 Korelasi Spearman (Spearman Correlation)

Korelasi Spearman adalah korelasi yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara hasil pengamatan di dalam suatu populasi yang memiliki dua variabel. Jenis korelasi ini biasa digunakan untuk data skala ordinal.

Ada kalanya kita ingin mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel berdasarkan peringkatnya daripada pasangan nilai data yang sebenarnya. Rasio ini disebut sebagai koefisien korelasi peringkat. Analisis korelasi *Spearman* adalah bagian dari statistik non-parametrik. Metode korelasi Spearman ini ditemukan oleh Carl Spearman pada tahun 1904.

2.2.4.3.1 Teori Analisis Korelasi

Menurut Sugiyono (dalam maglearning.id, 2021) analisis korelasi merupakan teknik untuk mengukur kekuatan hubungan antara variable satu dengan lainnya dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antar variabel.

2.2.4.3.2 Rumus Analisis Korelasi

Uji Korelasi untuk menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y, dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis korelasi spearman.

Rumusnya yaitu yaitu:

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

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

x = $(X_i - \bar{X})$

y = $(Y_i - \bar{Y})$

2.3 Keaslian Penelitian

Setelah melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah topik pembahasan interaksi sosial. Sedangkan perbedaannya ini terletak pada objek penelitiannya.

Penelitian pertama dengan judul *The Impact of Social Media on Students' Social Interaction* oleh Joshua Ebere Chukwuere. Penelitiannya menganalisa tentang fungsi sosial media sebagai *platform* bagi para siswa untuk berinteraksi, dan dengan sosial media ini hubungan interaksi ini terbangun diantara siswa untuk berbagi, dan juga mendapatkan informasi. Persamaan dengan penelitian ini adalah interaksi yang terjadi untuk mendapatkan informasi dengan penggunaan salah satu media sosial, dan penggunaan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu pada objek penelitiannya dimana

penelitian ini objeknya adalah mahasiswa tahun awal di Universitas North-West sedangkan penulis objeknya adalah penggemar Seventeen.

Penelitian kedua berjudul *The Influence of Social Media on Social Interactions Among Students* oleh Anna Yohanna. Persamaan dengan penelitian ini adalah interaksi yang terjadi dengan penggunaan salah satu media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu tentang pengaruh positif dan negative pada mahasiswa, kemudian pada objek penelitiannya dimana penelitian ini objeknya adalah mahasiswa Fakultas Sosial dan Politik Sains di Universitas Airlangga sedangkan penulis objeknya adalah penggemar Seventeen.

Penelitian ketiga berjudul *Internet Use and Face-to-Face Social Interaction: An Analysis of Time-Use Data in South Korea and the US* oleh Sangmoon Kim dan Joong-Hwan Oh. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan internet yang menyebabkan interaksi sosial. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu efek dari seringnya menggunakan internet terhadap interaksi di Korea Selatan dan Amerika Serikat, kemudian perbedaan dari cara pengumpulan data dimana penelitian ini menggunakan data yang sudah ada sedangkan penulis menggunakan kuesioner.

Penelitian keempat berjudul *Dampak Sosial Media Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja: Kajian Sistematis* oleh Muhamad Ayub dan Sofia Farzanah Sulaeman. Persamaan dengan penelitian ini adalah interaksi yang terjadi dengan penggunaan salah satu media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu pada objek penelitiannya dimana penelitian ini objeknya adalah remaja berusia 9-17 tahun sedangkan penulis objeknya adalah penggemar Seventeen.

2.4 Kerangka Pikir

Untuk bisa memahami alur dan pengaruh yang terjadi maka peneliti menggambarkan kerangkanya sebagai berikut:



Variabel X = Konten Going Seventeen

Variabel Y = Interaksi Sosial Penggemar

2.5 Metodologi Penelitian

2.5.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengisi kuesioner melalui Google Form yang disebarakan kepada penggemar Seventeen yaitu Carat yang mengikuti akun twitter @caratstalk secara online.

2.5.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (dalam J Juliasri Amin, 2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Sampel pada penelitian ini adalah pengikut atau *followers* akun twitter @caratstalk yang merupakan penggemar Seventeen dan juga menonton konten Going Seventeen. Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel ini diambil secara acak dengan ketentuan memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian, dan karena populasi yang terbilang cukup besar dan diketahui jumlahnya, peneliti menentukan

jumlah sampel yang digunakan dengan rumus slovin. Perhitungan untuk sampel yang menggunakan rumus slovin, sebagai berikut;

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

Dimana:

- a. n : Jumlah Sampel
- b. N : Jumlah Populasi (167.808 orang pengikut akun Twitter @caratstalk)
- c. e : Batas kesalahan, dengan batas kesalahan sebesar 10%

Hasil;

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{167.808}{1 + 167.808 \times (0,1)^2} = 99,94$$

Dari perhitungan diatas, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 99,94 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

2.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) yang mengungkapkan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati atau dipelajari. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang berupa kuesioner, kemudian disebarakan melalui Google Form dengan menggunakan skala *likert* untuk dua variabel yaitu Konten Going Seventeen dan variabel Interaksi Sosial Fans Seventeen. Skala *likert* mempunyai tingkatan dari yang sangat positif hingga sangat negatif, peneliti menggunakan 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 : Sugiyono (dalam IA Savitri, 2022)

Kuesioner penelitian ini disebarakan kepada 30 responden terlebih dahulu untuk diuji validitasnya sebelum disebarakan kembali kepada 100 orang responden sesuai sampel yang sudah ditetapkan dengan rumus slovin. Kemudian dari hasil uji validitas tersebut didapatkan pertanyaan apakah valid atau tidak valid pernyataan yang telah disebar tersebut. Jika hasil pernyataan menunjukkan hasil valid maka dapat digunakan untuk proses penelitian sampel sesungguhnya, sebaliknya jika tidak valid maka tidak dapat digunakan. Adapun bentuk pernyataan yang disebarakan melalui kuesioner dikembangkan dari indikator kedua variabel, yaitu variabel Konten Going Seventeen dan variabel Interaksi Sosial Fans Seventeen.

Tabel 2.2 Pernyataan Indikator Variabel Konten Going Seventeen

Variabel Konten Going Seventeen	Indikator	No	Pernyataan
Konten pada media ini bisa diartikan sebagai suatu alat yang menjadi sarana	1. Tujuan Konten yang dibuat ini harus memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri. Apakah orang-orang yang terlibat di	X1	Going Seventeen merupakan konten yang menghibur.
		X2	Going Seventeen bisa membuat senang.

<p>atau media berkomunikasi antar pengguna media elektronik. Dengan perkembangan teknologi dan internet, ada pula yang disebut dengan konten digital. Konten digital adalah konten dalam berbagai format yang diubah menjadi bentuk digital. Dengan demikian, konten yg dibuat ini bisa dengan mudah dibagikan melalui berbagai jenis perangkat atau gadget.</p>	<p>dalam konten ini membawakan atau menyampaikan isi konten dengan baik terhadap <i>audience</i>.</p>	X3	Going Seventeen memberikan informasi.
<p>perkembangan teknologi dan internet, ada pula yang disebut dengan konten digital. Konten digital adalah konten dalam berbagai format yang diubah menjadi bentuk digital. Dengan demikian, konten yg dibuat ini bisa dengan mudah dibagikan melalui berbagai jenis perangkat atau gadget.</p>	<p>2. Daya Tarik Konten yang dibuat ini harus memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri.</p>	X4	Going Seventeen menarik perhatian karena dibuat oleh Seventeen.
<p>perkembangan teknologi dan internet, ada pula yang disebut dengan konten digital. Konten digital adalah konten dalam berbagai format yang diubah menjadi bentuk digital. Dengan demikian, konten yg dibuat ini bisa dengan mudah dibagikan melalui berbagai jenis perangkat atau gadget.</p>	<p>3. Kekuasaan Komunikator Apakah orang-orang yang terlibat di dalam konten ini membawakan atau menyampaikan isi konten dengan baik.</p>	X5	Saya selalu menunggu teaser dan blooper untuk episode selanjutnya di akhir konten Going Seventeen.
<p>perkembangan teknologi dan internet, ada pula yang disebut dengan konten digital. Konten digital adalah konten dalam berbagai format yang diubah menjadi bentuk digital. Dengan demikian, konten yg dibuat ini bisa dengan mudah dibagikan melalui berbagai jenis perangkat atau gadget.</p>	<p>4. Menarik Perhatian Konten yang diedit sedemikian rupa akan lebih menarik perhatian orang-orang dan akan mendapatkan respons lebih baik.</p>	X6	Saya menonton Going Seventeen karena yang membawa acaranya adalah Seventeen.
		X7	Seventeen membuat saya selalu mengantisipasi episode Going Seventeen.
		X8	Saya tertarik menonton Going Seventeen karena kontennya menarik.
		X9	Saya menonton Going Seventeen karena kontennya yang variatif.

	5. Dapat Dimengerti Isi dari konten ini dapat dimengerti oleh penonton.	X10	Isi konten Going Seventeen dapat dimengerti.
Jumlah Pernyataan		10 Pernyataan	

Sumber : Peneliti, 2023

Tabel 2.3 Variabel Interaksi Sosial Fans Seventeen

Variabel Interaksi Sosial Fans Seventeen	Indikator	No	Pernyataan
Interaksi sosial berasal dari kata <i>interaksi</i> artinya tindakan yang terjadi secara dua orang atau lebih yang bereaksi akan timbal balik melalui kontak langsung maupun tidak langsung.	1. Percakapan Terjadi percakapan atau komunikasi antar penggemar.	Y1	Saya membicarakan konten Going Seventeen dengan penggemar lainnya.
	2. Saling Pengertian Mengerti apa yang dirasakan oleh penggemar lain.	Y2	Seventeen yang saling mengerti terhadap teman-temannya di Going Seventeen.
	3. Bekerjasama Kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama.	Y3	Banyak Kerjasama yang terjadi pada salah satu konten Going Seventeen.
	4. Keterbukaan	Y4	Saya bisa bercerita tentang pengalaman saya menonton Going

	Merupakan permulaan atau awal dari terjadinya komunikasi.		Seventeen kepada penggemar lainnya.
	5. Empati Keadaan dimana seseorang bisa merasakan apa yang orang lain rasakan.	Y5	Saya merasakan apa yang penggemar lain rasakan setelah menonton Going Seventeen.
		Y6	Saya merasa senang setiap melihat Seventeen yang sedang berlibur di Going Seventeen.
	6. Memberikan Dukungan atau Motivasi Adanya dukungan yang terjadi diantara satu orang dengan yang lain.	Y7	Going Seventeen memberikan dukungan motivasi kepada penggemar.
	7. Rasa Positif Terjadinya hal positif pada saat berinteraksi.	Y8	Saya merasa lebih senang ketika bisa menonton Going

			Seventeen dengan penggemar lain.
		Y9	Saya mendapatkan teman baru karena Going Seventeen di twitter.
		Y10	Saya membicarakan tentang episode Going Seventeen mana yang paling disukai
Jumlah Pernyataan		10 Pernyataan	

Sumber : Peneliti, 2023

2.5.3.1 Uji Validitas Variabel X (Konten Going Seventeen)

Menurut Sugiyono (dalam M Sesaria, 2020) uji validitas ini dilakukan untuk mengukur kebenaran data apakah ada data yang valid setelah penelitian atau tidak, dengan menggunakan ukuran yang digunakan yaitu kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan teknik Product Moment Pearson Correlation, dimana korelasi atau keterkaitan setiap skor kalimat dengan skor total kalimat memberikan nilai r hitung. Sedangkan r tabel diturunkan dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 atau tingkat kesalahan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Penelitian ini yang menggunakan uji coba *instrument* yang dilakukan pada 30 responden untuk hasil pengujian mendekati hipotesa normal. Pada penelitian ini di dalam r tabel signifikansi 5% diketahui sebesar 0,361 untuk $n = 30$ responden.

Perhitungan korelasi ini dilakukan dengan program SPSS versi 23 untuk dianalisa. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas data di dalam program SPSS 23 dapat menggunakan rumus *pearson* sebagai berikut;

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

Penjelasan:

- 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

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

valid.

Tabel 2.4 Hasil Uji Validitas Konten Going Seventeen

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan

X1	0,792	0,361	Valid
X2	0,593	0,361	Valid
X3	0,762	0,361	Valid
X4	0,838	0,361	Valid
X5	0,800	0,361	Valid
X6	0,693	0,361	Valid
X7	0,750	0,361	Valid
X8	0,879	0,361	Valid
X9	0,884	0,361	Valid
X10	0,652	0,361	Valid

Sumber: Peneliti, 2023

Dari hasil uji validitas variabel Konten Going Seventeen diatas menunjukkan bahwa dari 10 butir pernyataan yang telah diuji kepada 30 responden dengan bentuk pernyataan yang diturunkan dari 5 indikator konten menunjukan bahwa semua butir pernyataan valid atau bisa digunakan.

2.5.3.2 Uji Reliabilitas Variabel X (Konten Going Seventeen)

Uji reliabilitas adalah uji yang ditujukan untuk tingkat stabilitas, konsistensi, prediktabilitas, dan akurasi. Dengan demikian ketepatan pengukuran kuesioner yang diisi oleh responden dapat dilihat pada waktu yang berbeda dan pada kuesioner yang sama. Sugiyono menyatakan bahwa uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten ketika dua atau lebih pengukuran dilakukan pada gejala yang sama menggunakan alat ukur yang sama.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23. Pengujian reliabilitas ini dilakukan kepada 30 responden penggemar Seventeen, yang dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

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

Sugiyono mengutarakan bahwa keseluruhan pernyataan tersebut akan dinyatakan handal atau reliable jika koefisien reliabilitasnya atau instrument reliabilitasnya lebih besar dari 0,60. Sebaliknya reliabilitas akan dikatakan kurang baik jika hasilnya kurang dari 0,60.

Tabel 2.5 Hasil Uji Validitas Konten Going Seventeen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	10

Sumber: Peneliti, 2023

Pada penelitian ini nilai *cronbach alpha* dari variabel X (Konten Going Seventeen) adalah 0,904 dari 10 butir pernyataan. Maka pernyataan kuesioner pada variabel ini dinyatakan *reliable*, dikarenakan nilai yang dihasilkan lebih dari 0,60.

2.5.3.3 Uji Validitas Variabel Y (Interaksi Sosial Fans Seventeen)

Tabel 2.6 Hasil Uji Validitas Interaksi Sosial Fans Seventeen

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,749	0,361	Valid
Y2	0,739	0,361	Valid
Y3	0,683	0,361	Valid
Y4	0,770	0,361	Valid
Y5	0,759	0,361	Valid
Y6	0,613	0,361	Valid
Y7	0,679	0,361	Valid
Y8	0,697	0,361	Valid
Y9	0,681	0,361	Valid
Y10	0,480	0,361	Valid

Dari hasil uji validitas variabel Konten Going Seventeen diatas menunjukkan bahwa dari 10 butir pernyataan yang telah diuji kepada 30 responden dengan bentuk pernyataan yang diturunkan dari 7 indikator konten menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid atau bisa digunakan.

2.5.3.4 Uji Reliabilitas Variabel Y (Interaksi Sosial Fans Seventeen)

Tabel 2.7 Hasil Uji Reliabilitas Interaksi Sosial Fans Seventeen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	10

Sumber: Peneliti, 2023

Pada penelitian ini nilai *cronbach alpha* dari variabel Y (Konten Going Seventeen) adalah 0,859 dari 10 butir pernyataan. Maka pernyataan kuesioner pada variabel ini dinyatakan *reliable*, dikarenakan nilai yang dihasilkan lebih dari 0,60.

2.5.4 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang memberikan informasi secara deskriptif dari kelompok data. Statistik yang diberikan seperti frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata hitung, dan standar deviasi. Instrument berikut di jelaskan lebih lanjut dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai Maksimum

Merupakan nilai tertinggi yang didapatkan dari pengujian suatu kelompok.

2. Nilai Minimum

Merupakan nilai terendah yang didapatkan dari pengujian suatu kelompok.

3. Rata - Rata Hitung

Merupakan nilai yang bersifat representatif yang didapatkan dari jumlah populasi.

4. Standar Deviasi

Standar deviasi adalah ukuran distribusi statistik saat mengukur data varians dan merupakan jarak deviasi rata-rata antara titik data yang diukur dengan nilai dari data tersebut.

2.5.4.1 Tingkat Pencapaian Responden (TCR)

Dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif (berupa kuesioner) ini memerlukan pengukuran yang dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana responden menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Tujuannya

adalah untuk menarik kesimpulan tentang pemahaman responden terhadap masalah yang diamati. Pengukuran yang dimaksud adalah untuk mendapatkan Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap setiap instrumen dalam kuesioner penelitian yang telah dikembalikan oleh responden. Dalam Riduwan (dalam EP Sari, 2020) untuk mengetahui tingkat pencapaian responden digunakan rumus sebagai berikut;

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

Penjelasan;

TCR : Tingkat Capaian Responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden

n : jumlah skor maksimal pada skala *likert* yang digunakan

Menurut Sugiyono untuk menghitung skor rata - rata dari masing- masing butir pernyataan digunakan dengan rumus sebagai berikut;

$$\text{Rata - Rata Skor} = \frac{(5xSS) + (4xS) + (3xKS) + (2xTS) + (1xSTS)}{N}$$

Penjelasan;

N : Jumlah Responden

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Tingkat Capaian Responden (TCR) adalah suatu cara yang digunakan untuk memberi penilaian berdasarkan tingkatan nilai yang dimiliki data responden tersebut sehingga peneliti dapat menentukan sifat pada responden yang sifatnya ordinal. Tingkatan tersebut terbagi menjadi lima kelompok yaitu;

Tabel 2.8 Nilai Skala Tingkat Capai Responden (TCR)

No	Interval Jawaban Responden	Kategori Jawaban
1	0% - 54%	Tidak Baik
2	55% - 64%	Kurang
3	65% - 79%	Cukup
4	80% - 89%	Baik
5	90% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Sudjana (dalam EP Sari, 2020)

2.5.5 Analisis Korelasi Rank Spearman

2.5.5.1 Kriteria Analisis Korelasi Rank Spearman

Analisis korelasi Rank Spearman ini terdapat beberapa pernyataan untuk menentukan tingkat kekuatan korelasi dari variabel yang telah dihitung. Pernyataan ini sering digunakan dalam output yang diberikan oleh SPSS. Ketentuan pernyataan tersebut adalah:

1. Jika nilai koefisien korelasi $0,00 - 0,25$ = hubungan sangat lemah
2. Jika nilai koefisien korelasi $0,26 - 0,50$ = hubungan cukup
3. Jika nilai koefisien korelasi $0,51 - 0,75$ = hubungan kuat
4. Jika nilai koefisien korelasi $0,76 - 0,99$ = hubungan sangat kuat
5. Jika nilai koefisien korelasi $1,00$ = hubungan sempurna

2.5.5.2 Kriteria Signifikansi Korelasi Rank Spearman

Kekuatan korelasi juga menentukan signifikansi hubungan dari dua variabel yang dilakukan dalam uji ini, yaitu;

- Jika nilai sig (2 tailed) < 0,05 – 0,01 = hubungan signifikan
- Jika nilai sig (2 tailed) > 0,05 – 0,01 = hubungan tidak signifikan

Arah korelasi dan tingkat koefisien korelasi dapat dilihat dari hasil, biasanya nilai yang dihasilkan berada pada rentang -1 sampai 1. Jika nilai koefisien korelasi bernilai negatif maka hubungan tidak searah, dan sebaliknya jika bernilai positif maka hubungan searah.

2.5.6 Uji Hipotesis

2.5.6.1 Uji T (*t-test*)

Uji T (*t-test*) adalah model uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan antara dua populasi. Sederhananya, Uji T (*t-test*) adalah uji statistik yang menguji kebenaran hipotesis 0. Uji T ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel x yaitu konten Going Seventeen pada variabel y yaitu interaksi sosial fans Seventeen.

Pengambilan keputusan hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 pada tabel *coefficient* (koefisien). Secara umum pengujian hasil regresi didasarkan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria Uji T (Ghozali, 2021):

1. Jika nilai signifikansi (sig.) uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada hubungan antara variabel x (konten Going Seventeen) terhadap variabel y (interaksi sosial fans Seventeen).
2. Jika nilai signifikansi (sig.) uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan antara variabel x (konten Going Seventeen) terhadap variabel y (interaksi sosial fans Seventeen).

Kemudian apabila melihat berdasarkan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu;

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat hubungan antara variable x pada variabel y, atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan antara variabel x pada variabel y, atau hipotesis ditolak.

2.5.6.2 Koefisien Determinasi R^2 (R Square)

Pengujian untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabel independen. Nilai R^2 terdapat 0 sampai 1. Jika nilai mendekati 1 berarti variabel bebas hampir dapat menjelaskan informasi yang dapat diperkirakan terdapat di variabel terikat. Koefisien determinasi yang digunakan untuk melihat seberapa jauhnya hubungan konten Going Seventeen pada Interaksi Sosial fans Seventeen (Ghozali, 2020). Uji ini menggunakan rumus:

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

Dimana;

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