

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai pengaruh paparan konten olahraga lari terhadap tingkat partisipasi peserta pada Pocari Sweat Run Indonesia 2025 di Kota Bandung, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu yang relevan. Tinjauan pustaka dilakukan untuk menelaah penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang akan dikaji. Penelitian terdahulu menjadi acuan bagi peneliti dalam memperoleh gambaran mengenai konsep, metode, serta hasil penelitian yang relevan sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam menemukan perbedaan, persamaan, serta celah penelitian (*research gap*) yang dapat memperkuat penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian Chaidir Agro Dwi Putra Santoso (2020) berjudul “**Pengaruh Daya Tarik Konten Akun Instagram @genpikotawaringinbarat terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata di Kotawaringin Barat**” meneliti bagaimana daya tarik konten visual pada media sosial Instagram memengaruhi keputusan audiens untuk berkunjung ke destinasi wisata.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei kepada pengikut akun Instagram terkait. Landasan teoritis yang digunakan adalah konsep komunikasi pemasaran digital yang menjelaskan bahwa konten yang menarik secara visual mampu meningkatkan perhatian, minat, dan respons audiens terhadap suatu objek atau kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Perbandingan dengan penelitian ini, terdapat persamaan dalam penggunaan variabel daya tarik visual sebagai faktor yang memengaruhi perilaku audiens. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian. Penelitian Chaidir Agro Dwi Putra Santoso berfokus pada keputusan berkunjung ke destinasi wisata, sedangkan penelitian ini berfokus pada tingkat partisipasi peserta dalam event olahraga lari. Selain itu, penelitian ini mengkaji daya tarik visual sebagai salah satu dimensi paparan konten olahraga lari di media sosial bersama frekuensi paparan serta tren atau budaya pelari terhadap tingkat partisipasi peserta pada Pocari Sweat Run Indonesia 2025 di Kota Bandung.

2. Penelitian Carissa Amalia Putria (2025) berjudul **“Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @ismayalive Terhadap Partisipasi Publik Pada Event Ismaya Group”** meneliti bagaimana konten media sosial Instagram memengaruhi partisipasi publik pada event yang diselenggarakan oleh Ismaya Group. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei kepada 100 responden pengikut akun Instagram @ismayalive dan berlandaskan teori

Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana stimulus berupa konten media sosial memengaruhi persepsi dan sikap audiens yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan untuk berpartisipasi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan konten media sosial terhadap partisipasi publik dengan koefisien korelasi 0,812 dan koefisien determinasi 65,9%, menunjukkan bahwa sebagian besar partisipasi dipengaruhi oleh konten media sosial. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, terdapat persamaan pada fokus hubungan antara media sosial dan partisipasi serta penggunaan metode kuantitatif, namun berbeda pada konteks event, di mana penelitian Carissa meneliti event Ismaya Group sedangkan penelitian ini meneliti event olahraga lari, serta penelitian ini menambahkan indikator paparan konten yang lebih spesifik seperti frekuensi paparan, daya tarik visual, dan tren atau budaya pelari untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan partisipasi.

3. Penelitian Ztella Rumawatine (Rumawatine et al., 2025) berjudul “**Efektivitas Digital Marketing dalam Mempromosikan Event Olahraga di Maluku**” meneliti bagaimana strategi digital marketing berperan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada event olahraga di wilayah Maluku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analitik untuk mengukur efektivitas strategi promosi digital terhadap minat dan keikutsertaan publik. Penelitian ini berlandaskan pada teori efektivitas komunikasi pemasaran digital yang menekankan bahwa strategi promosi melalui media digital dapat meningkatkan awareness, minat, dan partisipasi audiens terhadap

suatu kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam mendorong partisipasi masyarakat pada event olahraga. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, terdapat persamaan dalam fokus kajian mengenai pengaruh strategi atau paparan konten digital terhadap partisipasi publik pada event olahraga. Perbedaannya terletak pada ruang lingkup penelitian yang lebih umum pada berbagai event olahraga di Maluku, sedangkan penelitian ini secara spesifik meneliti event olahraga lari serta mengukur indikator paparan konten secara lebih rinci seperti frekuensi paparan, daya tarik visual, dan tren atau budaya pelari.

4. Penelitian Dony Andrijanto (Andrijanto et al., 2024) berjudul **“Peran Media Digital dalam Olahraga: Pengaruh terhadap Hubungan, Persepsi Publik, dan Dampaknya pada Perkembangan Olahraga”** mengkaji bagaimana media digital memengaruhi persepsi publik, hubungan antara pelaku olahraga dan audiens, serta perkembangan olahraga secara umum. Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur dan studi kasus untuk menganalisis peran media digital dalam membentuk keterlibatan masyarakat dalam aktivitas olahraga. Landasan teoritis penelitian ini berkaitan dengan konsep peran media digital dalam komunikasi dan pembentukan persepsi publik, yang menekankan bahwa media digital mampu memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan mendorong partisipasi masyarakat dalam aktivitas olahraga. Jika dibandingkan

dengan penelitian ini, terdapat persamaan pada pembahasan mengenai peran media digital dalam memengaruhi keterlibatan publik di bidang olahraga. Namun, penelitian tersebut bersifat konseptual dan tidak secara spesifik menguji hubungan kuantitatif antara paparan konten dan keputusan partisipasi pada suatu event tertentu, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara langsung pengaruh paparan konten media sosial terhadap keputusan mengikuti event olahraga lari.

5. Penelitian Dafina Dewi Puspasari, Dyah Ayu Prazna Paramitha, dan Tria Patrianti (2025) berjudul “**Analisis Konten Digital @pocarisportid dalam Memperkuat Citra Event Pocari Sweat Run**” mengkaji bagaimana konten digital yang diunggah melalui akun Instagram @pocarisportid berperan dalam membangun dan memperkuat citra Event Pocari Sweat Run di mata audiens. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten untuk mengidentifikasi bentuk, pesan, dan strategi komunikasi yang digunakan dalam konten media sosial. Penelitian ini berlandaskan pada teori citra dan komunikasi digital yang menjelaskan bahwa konten media sosial dapat membentuk persepsi, meningkatkan engagement, serta memperkuat citra suatu event. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital yang disajikan melalui akun @pocarisportid mampu memperkuat citra positif Event Pocari Sweat Run melalui penyampaian informasi yang menarik, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Perbandingan dengan penelitian ini, terdapat persamaan dalam pembahasan mengenai peran konten media sosial pada Event Pocari Sweat Run serta pengaruhnya terhadap audiens. Namun, penelitian tersebut berfokus pada analisis konten digital dalam membangun citra event dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh paparan konten olahraga lari terhadap tingkat partisipasi peserta menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian ini mengukur secara langsung pengaruh frekuensi paparan, daya tarik visual, dan tren atau budaya pelari terhadap tingkat partisipasi peserta pada Pocari Sweat Run Indonesia 2025 di Kota Bandung.

Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis

No	Peneliti	Judul	Metode	Teori	Analisis Persamaan	Analisis Perbedaan
1	Chaidir Agro Dwi Putra Santoso (2020)	Pengaruh Daya Tarik Konten Akun Instagram @genpikotawaringinbarat terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata di Kotawaringin Barat	Kuantitatif, survei dengan kuesioner	Komunikasi Pemasaran Digital	Sama-sama meneliti pengaruh konten media sosial, khususnya aspek daya tarik visual, terhadap perilaku atau keputusan audiens menggunakan pendekatan kuantitatif.	Fokus penelitian pada keputusan berkunjung wisata, sedangkan penelitian skripsi berfokus pada tingkat partisipasi peserta event lari. Selain itu, penelitian ini mengukur daya tarik visual sebagai salah satu dimensi paparan konten olahraga lari bersama frekuensi paparan dan tren atau budaya pelari.
2	Carissa Amalia	Pengaruh Konten Media	Kuantitatif, survei dengan	Teori S-O-R (Stimul	Meneliti pengaruh konten media sosial terhadap partisipasi	Fokus pada event Ismaya Group sedangkan penelitian

	Putria (2025)	Sosial Instagram @ismaya live terhadap Partisipasi Publik pada Event Ismaya Group	kuesioner kepada 100 followers Instagram	us-Organis m-Respon se)	publik dalam suatu event dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen survei digunakan untuk mengukur stimulus dan respons, menekankan peran media sosial dalam memengaruhi perilaku audiens.	skripsi fokus pada event lari. Indikator pengukuran konten belum dibedakan secara rinci seperti frekuensi paparan, daya tarik visual, dan tren olahraga.
3	Ztella Rumawati ne (2025)	Efektivitas Digital Marketing dalam Mempromosikan Event Olahraga di Maluku	Kuantitatif dan deskriptif analitik	Teori efektivitas komunikasi pemasaran digital	Meneliti pengaruh strategi atau paparan konten digital terhadap partisipasi publik event olahraga menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif analitik.	Fokus penelitiannya adalah strategi digital marketing event olahraga secara umum di Maluku, sedangkan skripsi menekankan pada event lari dengan indikator konten yang dirinci seperti frekuensi paparan, daya tarik visual, dan tren olahraga.
4	Dony Andrijanto (2021)	Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Dalam Mengikuti Event Olahraga Pati Futsal and Dance Competition	Kuantitatif, survei kepada peserta event olahraga	Teori media dan perilaku konsumen dalam komunikasi pemasaran/event promotion	Meneliti hubungan antara paparan media sosial dengan keputusan atau partisipasi publik dalam event olahraga menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen survei.	Konteks penelitian ini adalah futsal dan dance competition, sedangkan penelitian skripsi fokus pada event lari, serta indikator konten tidak dibedakan secara rinci seperti frekuensi paparan, daya tarik visual, dan tren olahraga.
5	Dafina Dewi Puspasari, Dyah Ayu Prazna Paramitha, & Tria	Analisis Konten Digital @pocarisportid dalam Memperkuat Citra	Kualitatif Deskriptif dengan Analisis Konten	Teori Citra Ardianto dan Uses and Gratific	meneliti konten digital/media sosial yang berkaitan dengan Event Pocari Sweat Run serta mengkaji peran konten dalam memengaruhi audiens.	Penelitian terdahulu berfokus pada peran konten digital Instagram @pocarisportid dalam memperkuat citra event, sedangkan penelitian ini

	Patrianti (2025)	Event Pocari Sweat Run		ations Theory		berfokus pada pengaruh paparan konten olahraga lari terhadap tingkat partisipasi peserta. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.
--	------------------	------------------------	--	---------------	--	--

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.1.1 Komunikasi Massa

2.2.1.2. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan media. Secara konseptual, komunikasi massa merujuk pada proses penyampaian pesan melalui media kepada khalayak dalam jumlah besar, bersifat heterogen, dan tersebar secara geografis.

Menurut Denis McQuail (McQuail, 2010), komunikasi massa adalah proses produksi dan distribusi pesan secara terorganisir melalui media teknologi kepada audiens yang luas dan anonim. Definisi ini menekankan dua aspek utama, yaitu proses produksi pesan yang terstruktur dan penggunaan media sebagai saluran distribusi.

Littlejohn dan Foss (2011) menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan sistem komunikasi yang melibatkan institusi media dalam menyebarkan pesan kepada khalayak luas dengan tujuan tertentu, baik untuk memberikan informasi, membentuk opini, maupun memengaruhi perilaku. Dalam perspektif ini, komunikasi massa tidak

hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga memiliki fungsi sosial dan kekuasaan dalam membentuk realitas.

Menurut Bungin (2015), komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern yang ditujukan kepada publik secara luas dan bersifat satu arah, meskipun dalam perkembangannya dapat bersifat interaktif melalui media digital.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses komunikasi yang:

- a) Menggunakan media teknologi sebagai saluran
- b) Ditujukan kepada khalayak luas dan heterogen
- c) Diproduksi secara terorganisir oleh institusi media
- d) Berpotensi menimbulkan efek sosial, kognitif, dan perilaku

Paparan konten olahraga lari terjadi melalui media sosial yang berfungsi sebagai medium komunikasi massa digital. Oleh karena itu, komunikasi massa menjadi landasan teoritis untuk memahami bagaimana pesan mengenai event lari dapat menjangkau masyarakat Kota Bandung dan memengaruhi partisipasi mereka.

2.2.1.3. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki karakteristik yang membedakannya dari komunikasi interpersonal maupun komunikasi kelompok. Menurut McQuail, karakteristik komunikasi massa meliputi:

1. Khalayak Luas dan Heterogen

Audiens komunikasi massa terdiri dari individu yang berbeda-beda latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, dan budaya. Hal ini menyebabkan pesan yang disampaikan harus bersifat umum dan dapat diterima oleh berbagai kelompok. Konten olahraga lari yang tersebar di media sosial dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat Kota Bandung tanpa batasan tertentu.

2. Bersifat Publik

Pesan komunikasi massa ditujukan untuk konsumsi umum, bukan untuk individu tertentu. Konten event lari yang diunggah di media sosial bersifat terbuka dan dapat dilihat oleh siapa saja.

3. Menggunakan Media Teknologi

Komunikasi massa memerlukan media sebagai perantara, seperti televisi, radio, surat kabar, dan kini berkembang menjadi media digital serta media sosial. Perkembangan teknologi digital membuat media sosial menjadi bagian dari komunikasi massa modern.

4. Umpan Balik Tidak Langsung atau Tertunda

Pada media konvensional, umpan balik bersifat lambat. Namun dalam media sosial, umpan balik dapat terjadi secara real-time melalui komentar, likes, dan shares. Perubahan ini menunjukkan bahwa komunikasi massa kini lebih interaktif dibandingkan sebelumnya.

2.2.1.4. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa telah banyak dikaji oleh para ahli komunikasi. Salah satu konsep klasik dikemukakan oleh Harold D. Lasswell (1948) yang menyatakan bahwa komunikasi massa memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1. *Surveillance of the environment* (pengawasan lingkungan)
Media berfungsi mengamati dan melaporkan berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungan sosial kepada masyarakat.
2. *Correlation of the parts of society* (interpretasi dan penafsiran)
Media membantu masyarakat memahami dan menafsirkan peristiwa yang terjadi melalui analisis, opini, maupun framing tertentu.
3. *Transmission of social heritage* (pewarisan nilai dan budaya)
Media berperan dalam mentransmisikan nilai, norma, dan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Wright (2017) dalam pembahasan mengenai komunikasi massa menambahkan fungsi hiburan sebagai bagian penting dari fungsi media. Fungsi hiburan menunjukkan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyediakan konten yang bersifat rekreatif dan memberikan kesenangan bagi khalayak. fungsi komunikasi massa dapat diklasifikasikan menjadi fungsi informasi, edukasi, hiburan, dan persuasi. Keempat fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Fungsi Informasi

Media massa berfungsi sebagai penyampai informasi kepada masyarakat mengenai berbagai peristiwa dan kegiatan sosial. Dalam penelitian ini, konten olahraga lari berfungsi memberikan informasi mengenai jadwal, lokasi, mekanisme pendaftaran, serta kategori event lari yang diselenggarakan di Kota Bandung.

b) Fungsi Edukasi

Media membantu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat. Konten olahraga lari dapat memberikan edukasi mengenai pentingnya aktivitas fisik dan gaya hidup sehat.

c) Fungsi Hiburan

Media juga memiliki fungsi hiburan dengan menyajikan konten yang menarik dan menyenangkan. Konten event lari yang dikemas secara visual menarik dapat memberikan pengalaman emosional positif bagi audiens.

d) Fungsi Persuasi

Media massa memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Fungsi persuasi ini sangat relevan dalam penelitian ini, karena paparan konten olahraga lari tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga berpotensi membentuk persepsi positif serta mendorong keputusan masyarakat untuk berpartisipasi dalam event lari.

Dengan demikian, fungsi persuasi komunikasi massa memiliki keterkaitan langsung dengan perubahan perilaku, termasuk keputusan individu untuk mengikuti event lari di Kota Bandung.

2.1.3.1. Media Sosial

2.1.3.2. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan media berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi, partisipasi, dan produksi konten oleh pengguna secara aktif. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi satu arah, melainkan sebagai ruang komunikasi dua arah bahkan multi-arah.

Menurut Nasrullah (2017), media sosial adalah media online yang memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan isi atau konten secara virtual. Media sosial menempatkan pengguna tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen informasi (produser sekaligus user).

Sementara itu, Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran user-generated content. Definisi ini menekankan bahwa media sosial memungkinkan interaksi sosial secara digital yang bersifat terbuka dan partisipatif.

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform komunikasi yang berfokus pada pembentukan jaringan sosial dan interaksi antar pengguna melalui konten digital. Media sosial memfasilitasi konektivitas sosial yang luas tanpa batasan geografis.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform komunikasi digital yang memungkinkan interaksi, partisipasi

aktif, serta produksi dan distribusi konten oleh pengguna secara luas dan cepat. Media sosial menjadi saluran utama paparan konten olahraga lari. Informasi mengenai event lari, dokumentasi kegiatan, visual peserta, hingga tren budaya pelari banyak tersebar melalui media sosial. Oleh karena itu, media sosial menjadi medium penting dalam membentuk paparan konten yang berpotensi memengaruhi partisipasi masyarakat dalam event lari di Kota Bandung.

2.1.3.3. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dari media massa konvensional. Menurut Nasrullah (2017), terdapat beberapa karakteristik utama media sosial, yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan (*connectedness*). Karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Interaktif

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah atau bahkan multi-arah antara pengguna. Audiens dapat memberikan respons secara langsung melalui komentar, *likes*, *shares*, dan fitur interaksi lainnya.

2) Partisipatif

Pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memproduksi dan membagikan konten. Dalam konteks event lari, peserta dapat mengunggah pengalaman mereka sehingga memperluas paparan konten secara organik.

3) *User-Generated Content*

Konten dalam media sosial sebagian besar dibuat oleh pengguna. Dokumentasi *event*, unggahan medali, hasil lari melalui aplikasi olahraga, hingga foto aktivitas lari menjadi bentuk konten yang memperkuat eksposur event.

4) *Real-Time* dan Cepat

Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan langsung. Informasi mengenai event lari dapat tersebar dalam hitungan detik dan menjangkau audiens yang luas.

Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai medium yang efektif dalam menyebarkan konten event lari secara luas dan berkelanjutan. Paparan yang terjadi secara berulang melalui interaksi digital berpotensi membentuk persepsi serta meningkatkan minat masyarakat untuk berpartisipasi.

2.1.3.4. Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Massa Modern

Media sosial sering disebut sebagai bentuk komunikasi massa digital karena memiliki kemampuan menjangkau audiens dalam jumlah besar secara simultan. Menurut McQuail (2010), media massa modern mengalami transformasi akibat perkembangan teknologi digital, sehingga batas antara komunikator dan komunikan menjadi semakin fleksibel.

Media sosial memiliki karakteristik komunikasi massa seperti khalayak luas, penyebaran pesan melalui teknologi, serta potensi efek terhadap perilaku audiens. Namun, berbeda dengan media massa tradisional seperti televisi dan surat kabar, media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang lebih cepat dan partisipatif.

Menurut Littlejohn dan Foss (2018), komunikasi digital memungkinkan terjadinya konvergensi media, yaitu penggabungan antara fungsi media massa dan komunikasi interpersonal dalam satu platform. Hal ini berarti media sosial dapat berfungsi sebagai media penyebaran informasi sekaligus ruang interaksi sosial.

Media sosial berperan sebagai saluran komunikasi massa modern yang menjadi medium paparan konten olahraga lari. Melalui media sosial, penyelenggara event dapat menyebarkan informasi, membangun citra event, serta menciptakan daya tarik visual yang memengaruhi persepsi masyarakat. Interaksi digital yang terjadi secara berulang berpotensi meningkatkan frekuensi paparan konten dan pada akhirnya memengaruhi tingkat partisipasi masyarakat dalam event lari di Kota Bandung.

2.1.4.1. Paparan Media

2.1.4.2. Pengertian Paparan Media

Paparan media (*media exposure*) merupakan konsep yang merujuk pada sejauh mana individu menerima, melihat, membaca, atau mendengar pesan yang disampaikan melalui suatu media. Paparan media tidak hanya berkaitan dengan keberadaan pesan, tetapi juga mencakup intensitas dan keterlibatan individu terhadap pesan tersebut.

Menurut Rakhmat (2019), paparan media berkaitan dengan frekuensi, durasi, serta perhatian individu terhadap pesan yang disampaikan melalui media massa. Artinya, seseorang dikatakan terpapar media apabila ia secara sadar menerima dan memperhatikan isi pesan yang disampaikan.

Sementara itu, Littlejohn dan Foss (2018) menjelaskan bahwa paparan media merupakan bagian dari proses komunikasi yang memengaruhi pembentukan persepsi dan sikap individu. Paparan yang terjadi secara berulang dapat memperkuat efek pesan karena audiens memiliki kesempatan untuk memproses informasi secara lebih mendalam.

Menurut McQuail (2010), dalam teori efek media, paparan menjadi tahap awal yang menentukan kemungkinan terjadinya perubahan kognitif, afektif, maupun perilaku. Tanpa adanya paparan, maka pesan tidak akan memiliki peluang untuk menghasilkan efek. Paparan media dapat dipahami sebagai kondisi ketika individu menerima stimulus komunikasi melalui media tertentu, yang kemudian diproses secara kognitif dan emosional sehingga berpotensi memengaruhi sikap dan tindakan.

Dalam penelitian ini, paparan media difokuskan pada paparan konten olahraga lari yang tersebar melalui media digital, khususnya media sosial. Paparan tersebut meliputi seberapa sering masyarakat melihat konten event lari, seberapa lama mereka mengaksesnya, serta sejauh mana perhatian mereka terhadap konten tersebut. Tingkat paparan inilah yang kemudian dianalisis efektivitasnya terhadap tingkat partisipasi masyarakat dalam event lari di Kota Bandung.

2.1.4.3. Unsur-Unsur Paparan Media

Paparan media tidak hanya diukur dari apakah seseorang melihat pesan atau tidak, tetapi juga dari intensitas dan kualitas keterpaparannya. Menurut Rakhmat (2019) dan

diperkuat oleh kajian efek media dalam komunikasi massa, unsur-unsur paparan media dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Frekuensi

Frekuensi merujuk pada seberapa sering individu terpapar pesan tertentu dalam kurun waktu tertentu. Semakin sering seseorang melihat konten yang sama atau serupa, maka semakin besar kemungkinan pesan tersebut tertanam dalam ingatan. Frekuensi paparan berkaitan dengan seberapa sering masyarakat melihat konten olahraga lari, seperti promosi event, dokumentasi peserta, atau unggahan komunitas lari di media sosial.

2) Durasi

Durasi merujuk pada lamanya waktu yang digunakan individu untuk mengakses atau memperhatikan suatu pesan. Paparan yang berlangsung lebih lama memungkinkan individu memproses informasi secara lebih mendalam dibandingkan paparan yang sangat singkat. Durasi dapat diartikan sebagai lamanya waktu masyarakat mengakses, menonton, atau membaca konten terkait event lari.

3) Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan tingkat fokus individu terhadap pesan yang diterima. Tidak semua paparan menghasilkan efek yang sama, karena sangat bergantung pada seberapa besar perhatian yang diberikan audiens terhadap pesan tersebut. Perhatian menjadi unsur penting karena meskipun frekuensi dan durasi tinggi, tanpa perhatian yang cukup, pesan tidak akan diproses secara optimal. Dalam

konteks penelitian ini, perhatian berkaitan dengan sejauh mana masyarakat benar-benar memperhatikan konten olahraga lari, bukan sekadar melihat secara sekilas.

Ketiga unsur tersebut (frekuensi, durasi, dan perhatian) menjadi indikator penting dalam mengukur tingkat paparan konten olahraga lari sebagai variabel X dalam penelitian ini.

2.1.4.4. Dampak Paparan Media

Paparan media memiliki potensi untuk menimbulkan berbagai efek terhadap audiens. Menurut teori efek komunikasi massa yang dikemukakan oleh Lasswell dan dikembangkan dalam kajian modern oleh McQuail (2010), dampak paparan media dapat dikategorikan menjadi tiga jenis utama, yaitu efek kognitif, afektif, dan behavioral.

1) Efek Kognitif

Efek kognitif berkaitan dengan perubahan pada aspek pengetahuan dan pemahaman individu. Paparan media dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan seseorang mengenai suatu isu atau aktivitas. Paparan konten olahraga lari dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai jadwal

event, mekanisme pendaftaran, kategori lomba, serta manfaat mengikuti event lari.

2) Efek Afektif

Efek afektif berkaitan dengan perubahan pada aspek emosional, seperti perasaan, minat, dan sikap terhadap suatu objek. Paparan yang menarik secara visual dan emosional dapat menimbulkan rasa tertarik, antusias, atau termotivasi. Konten visual seperti dokumentasi peserta, suasana event, atau pencapaian medali dapat membentuk perasaan positif terhadap event lari.

3) Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan dampak yang berkaitan dengan perubahan perilaku nyata. Ini merupakan tahap paling lanjut dari proses efek komunikasi, yaitu ketika individu tidak hanya mengetahui dan menyukai, tetapi juga melakukan tindakan.

Penelitian ini menitikberatkan pada efek behavioral, yaitu partisipasi masyarakat dalam event lari. Paparan konten olahraga lari diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan minat, tetapi juga mendorong tindakan konkret berupa keikutsertaan dalam event lari di Kota Bandung. Dengan demikian, paparan media dalam penelitian ini dianalisis sebagai stimulus komunikasi yang berpotensi menghasilkan efek behavioral berupa tingkat partisipasi masyarakat dalam event lari. Pengaruh paparan tersebut menjadi fokus utama penelitian untuk mengetahui sejauh mana paparan konten olahraga lari mampu mendorong tindakan partisipatif.

2.1.5.1. Konten Media Sosial

2.1.5.2. Pengertian Konten Media Sosial

Konten media sosial merupakan bentuk pesan atau informasi yang diproduksi dan disebarkan melalui platform digital untuk menjangkau audiens secara luas. Dalam perkembangan komunikasi modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga sebagai media distribusi informasi yang efektif dan cepat. Konten yang disampaikan melalui media sosial dapat berupa teks, gambar, video, infografis, maupun kombinasi berbagai format yang dirancang untuk menarik perhatian audiens.

Konten media sosial merupakan segala bentuk informasi, pesan, simbol, teks, gambar, audio, maupun video yang diproduksi, didistribusikan, dan dibagikan melalui platform digital untuk tujuan komunikasi tertentu. Konten menjadi elemen utama dalam media sosial karena melalui kontenlah pesan disampaikan dan makna dibentuk.

Menurut Pulizzi (2014), konten adalah informasi yang bernilai dan relevan yang disampaikan kepada audiens dengan tujuan menarik perhatian serta membangun keterlibatan. Dalam konteks media sosial, konten berfungsi sebagai stimulus komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna.

Sementara itu, Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa konten media sosial adalah pesan digital yang dirancang untuk membangun engagement, interaksi, dan hubungan antara komunikator dengan audiens. Konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan strategis dalam membentuk citra maupun respons audiens.

Menurut Nasrullah (2017), dalam ekosistem media sosial, konten merupakan representasi identitas dan aktivitas yang diproduksi oleh pengguna maupun institusi. Konten menjadi pusat interaksi karena melalui kontenlah proses komunikasi, partisipasi, dan distribusi pesan terjadi. Konten media sosial dapat dipahami sebagai bentuk pesan komunikasi digital yang dirancang untuk menyampaikan informasi, membangun citra, menciptakan ketertarikan, serta mendorong respons tertentu dari audiens, konten media sosial yang dimaksud adalah konten olahraga lari yang mencakup informasi event, dokumentasi kegiatan, visual peserta, promosi event, serta representasi gaya hidup pelari yang tersebar melalui platform digital. Konten tersebut menjadi stimulus utama dalam proses paparan yang dianalisis pengaruh terhadap tingkat partisipasi event di Kota Bandung.

2.1.5.3. Karakteristik Konten Digital

Konten digital memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari konten media konvensional. Menurut Ryan (2017) dan diperkuat oleh kajian komunikasi digital, konten digital memiliki sifat yang dinamis, fleksibel, serta mudah disebarluaskan. Beberapa karakteristik utama konten digital antara lain:

- 1) Visual dan Menarik

Konten digital umumnya dikemas dalam bentuk visual seperti foto, video, infografis, dan desain grafis yang menarik perhatian audiens. Elemen visual memiliki kekuatan lebih besar dalam menarik perhatian dibanding teks semata

karena dapat diproses lebih cepat oleh otak manusia. Visualisasi suasana lomba, ekspresi peserta, garis finish, dan medali menjadi elemen yang memperkuat daya tarik konten.

2) Mudah Dibagikan (*Shareable*)

Konten digital memiliki sifat mudah dibagikan (*shareability*), sehingga memungkinkan penyebaran informasi secara luas dalam waktu singkat. Fitur *share*, *repost*, dan *story* dalam media sosial mempercepat distribusi pesan kepada jaringan yang lebih luas. Karakteristik ini membuat konten event lari berpotensi viral dan menjangkau audiens yang lebih besar dari target awal.

3) Dapat Diakses Kapan Saja

Konten digital bersifat on-demand, artinya dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan internet. Fleksibilitas ini meningkatkan peluang paparan berulang terhadap pesan yang sama.

4) Bersifat Persuasif

Konten digital sering dirancang tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membentuk sikap dan mendorong tindakan. Elemen desain, narasi, serta visual emosional sering digunakan untuk membangun daya tarik dan memengaruhi keputusan audiens. Dalam penelitian ini, karakteristik persuasif menjadi penting karena konten olahraga lari tidak hanya memberikan informasi event, tetapi juga berpotensi membujuk masyarakat untuk berpartisipasi.

2.1.5.4. Daya Tarik Visual dalam Konten

Daya tarik visual merupakan salah satu elemen paling dominan dalam konten media sosial. Menurut Lester (2013) dalam teori komunikasi visual, manusia cenderung lebih responsif terhadap pesan visual dibandingkan pesan verbal karena visual mampu memicu respons emosional secara lebih cepat.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa elemen visual dalam komunikasi pemasaran berperan dalam menciptakan persepsi, membangun citra, serta meningkatkan daya ingat terhadap pesan. Visual yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan memengaruhi keputusan audiens. Dalam konteks konten olahraga lari, daya tarik visual dapat berupa:

- Foto peserta yang sedang berlari
- Dokumentasi suasana event
- Tampilan medali dan *finisher jersey*
- Outfit atau gaya berpakaian pelari
- Unggahan pencapaian jarak tempuh melalui aplikasi olahraga
- Momen garis *finish* yang emosional

Visualisasi tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun representasi bahwa event lari merupakan aktivitas yang menyenangkan, bergengsi, dan menjadi bagian dari gaya hidup aktif. Paparan visual yang menarik dapat meningkatkan minat dan membentuk persepsi positif terhadap event lari. Ketika persepsi positif

terbentuk dan diperkuat melalui paparan berulang, maka peluang terjadinya efek behavioral berupa partisipasi akan semakin besar.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, daya tarik visual menjadi salah satu dimensi penting dalam variabel Paparan Konten Olahraga Lari, karena elemen visual berpotensi memperkuat pengaruh paparan terhadap tingkat partisipasi event di Kota Bandung.

2.1.6. Paparan Konten Olahraga Lari

2.1.6.1. Definisi Paparan Konten Olahraga Lari

Paparan konten olahraga lari merupakan tingkat intensitas individu dalam menerima, melihat, dan memperhatikan informasi, visualisasi, serta pesan yang berkaitan dengan olahraga lari dan event lari melalui media sosial. Paparan ini mencakup seberapa sering individu terpapar konten, seberapa besar perhatian yang diberikan, serta bagaimana konten tersebut dipersepsikan.

Menurut Rakhmat (2018), paparan media berkaitan dengan frekuensi, durasi, dan perhatian individu terhadap pesan yang disampaikan melalui media. Paparan yang terjadi secara berulang dapat memperkuat proses pembentukan persepsi dan sikap.

Sementara itu, dalam perspektif efek media, McQuail (2010) menjelaskan bahwa paparan media merupakan tahap awal dalam proses terjadinya efek komunikasi, karena individu harus terlebih dahulu terekspos terhadap pesan sebelum terjadi perubahan kognitif, afektif, maupun perilaku. Paparan konten olahraga lari difokuskan pada konten yang disebarluaskan melalui media sosial, seperti informasi jadwal event, promosi lomba, dokumentasi kegiatan lari, unggahan pencapaian pelari, visual medali, hingga

representasi gaya hidup pelari. Paparan tersebut menjadi stimulus komunikasi yang dianalisis pengaruh terhadap tingkat partisipasi masyarakat dalam event lari di Kota Bandung.

2.1.6.2. Dimensi Paparan Konten Olahraga Lari

Dalam penelitian ini, paparan konten olahraga lari dioperasionalkan ke dalam beberapa dimensi yang dapat diukur secara kuantitatif. Dimensi tersebut disesuaikan dengan karakteristik konten media sosial serta relevan dengan konteks event lari.

2.1.6.2.1. Frekuensi Paparan

Frekuensi paparan merujuk pada seberapa sering individu melihat atau menerima konten olahraga lari dalam periode tertentu. Semakin tinggi frekuensi individu terpapar pesan, maka semakin besar peluang terbentuknya kesadaran dan ketertarikan terhadap pesan tersebut. Paparan yang berulang dapat memperkuat ingatan (*reinforcement effect*) serta meningkatkan kemungkinan terjadinya respons perilaku.

Dalam penelitian ini, frekuensi paparan mencakup:

- Seberapa sering melihat konten event lari di media sosial
- Seberapa sering melihat unggahan dokumentasi kegiatan lari
- Seberapa sering melihat promosi atau ajakan mengikuti event lari

Frekuensi paparan menjadi indikator penting karena paparan yang konsisten dapat meningkatkan familiaritas terhadap event dan memperbesar peluang partisipasi.

Frekuensi paparan merujuk pada seberapa sering individu melihat atau menerima konten olahraga lari melalui media sosial dalam periode tertentu. Dimensi ini dipilih berdasarkan konsep paparan media (*media exposure*) yang dikemukakan oleh Rakhmat (2018), yang menyatakan bahwa frekuensi merupakan salah satu unsur utama dalam mengukur tingkat keterpaparan individu terhadap pesan media. Semakin sering individu menerima pesan yang sama, semakin kuat pula proses pembentukan persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku yang sesuai dengan isi pesan tersebut.

Dalam perspektif *Media Effects Theory*, McQuail (2010) menegaskan bahwa paparan media yang terjadi secara berulang dan konsisten merupakan prasyarat utama terjadinya efek komunikasi, baik efek kognitif, afektif, maupun *behavioral*. Tanpa frekuensi paparan yang memadai, pesan yang disampaikan melalui konten tidak akan memiliki peluang yang cukup untuk membentuk kesadaran dan mendorong tindakan nyata pada audiens. Rosengren (2000) juga memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa tingkat paparan yang tinggi, terutama dari segi frekuensi, secara langsung memperkuat efek yang ditimbulkan oleh media terhadap perilaku audiens.

Dalam konteks penelitian ini, frekuensi paparan konten olahraga lari di media sosial menjadi dimensi yang sangat relevan karena algoritma platform seperti Instagram dan TikTok secara otomatis menampilkan konten serupa secara berulang kepada pengguna yang pernah berinteraksi dengan konten sejenis. Kondisi ini menciptakan intensitas paparan yang tinggi secara organik,

sehingga konten olahraga lari berpotensi terus muncul di beranda masyarakat secara konsisten. Paparan yang berulang ini dapat memperkuat *reinforcement effect*, yaitu penguatan ingatan dan ketertarikan audiens terhadap event lari, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan terbentuknya keputusan untuk berpartisipasi.

Dalam penelitian ini, frekuensi paparan mencakup seberapa sering responden melihat konten olahraga lari di media sosial, kemunculan konten di beranda, frekuensi melihat promosi event lari, dokumentasi peserta, unggahan *influencer*, hingga unggahan komunitas lari di Kota Bandung.

Frekuensi paparan menjadi dimensi pertama yang dipilih karena merupakan prasyarat mendasar dalam proses terjadinya efek komunikasi massa. McQuail (2010) menegaskan bahwa tanpa adanya paparan yang memadai, pesan komunikasi tidak akan memiliki peluang untuk menghasilkan efek apapun pada audiens. Rakhmat (2018) menjelaskan bahwa frekuensi merupakan salah satu unsur utama dalam mengukur tingkat keterpaparan individu terhadap pesan media, di mana paparan yang terjadi secara berulang akan memperkuat proses pembentukan persepsi dan sikap audiens secara bertahap.

Mekanisme pengaruh frekuensi paparan terhadap partisipasi bekerja melalui proses *reinforcement effect*, yaitu penguatan ingatan dan familiaritas audiens terhadap suatu objek atau kegiatan akibat paparan yang berulang. Tingkat paparan yang tinggi dari segi frekuensi secara langsung memperkuat efek yang ditimbulkan oleh media terhadap perilaku audiens. Semakin sering

masyarakat melihat konten olahraga lari di media sosial, baik dalam bentuk promosi event, dokumentasi peserta, unggahan *influencer*, maupun konten komunitas lari, semakin kuat pula tingkat familiaritas dan kesadaran mereka terhadap event lari yang diselenggarakan. Littlejohn dan Foss (2011) memperkuat hal ini dengan menjelaskan bahwa komunikasi massa yang berlangsung secara repetitif dan konsisten mampu memengaruhi perilaku khalayak secara bertahap melalui proses internalisasi informasi yang perlahan namun pasti.

Dengan demikian, frekuensi paparan konten olahraga lari yang tinggi di media sosial berpotensi memengaruhi tingkat partisipasi event lari melalui mekanisme pembentukan kesadaran, pengenalan, dan familiaritas yang pada akhirnya mendorong individu untuk mengambil keputusan nyata berupa keikutsertaan dalam event lari. Dalam konteks penelitian ini, semakin sering peserta *Event Pocari Sweat Run Indonesia 2025* terpapar konten olahraga lari di media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan mereka terdorong untuk mendaftarkan diri dan berpartisipasi dalam event tersebut.

2.1.6.2.2. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual merujuk pada sejauh mana tampilan visual dalam konten olahraga lari mampu menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan audiens. Dalam teori komunikasi visual, pesan yang dikemas secara visual cenderung

lebih cepat menarik perhatian dibandingkan pesan berbasis teks. Elemen seperti warna, komposisi gambar, ekspresi peserta, suasana event, serta desain promosi berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu kegiatan. Dalam konteks konten olahraga lari, daya tarik visual dapat berupa:

- Foto peserta yang sedang berlari
- Visual medali *finisher*
- Outfit atau gaya berpakaian pelari
- Dokumentasi garis *finish*
- Desain poster dan banner promosi event

Visual yang menarik dapat meningkatkan engagement dan membentuk citra bahwa event lari merupakan aktivitas yang menyenangkan, bergengsi, dan layak diikuti. Oleh karena itu, daya tarik visual menjadi dimensi penting dalam mengukur pengaruh paparan konten olahraga lari.

Daya tarik visual merujuk pada sejauh mana tampilan visual dalam konten olahraga lari mampu menarik perhatian, membangkitkan respons emosional, dan menimbulkan ketertarikan audiens terhadap event lari. Dimensi ini dipilih berdasarkan teori komunikasi visual yang dikemukakan oleh Lester (2013), yang menyatakan bahwa manusia secara alamiah lebih responsif terhadap pesan visual dibandingkan pesan verbal, karena elemen visual mampu diproses lebih cepat oleh otak dan memicu respons emosional secara lebih langsung dan kuat.

Kotler dan Keller (2016) memperkuat hal ini dengan menjelaskan bahwa elemen visual dalam komunikasi pemasaran berperan penting dalam

menciptakan persepsi, membangun citra, serta meningkatkan daya ingat audiens terhadap suatu pesan atau produk. Visual yang kuat terbukti meningkatkan *engagement* dan memengaruhi keputusan audiens secara lebih efektif dibandingkan penyampaian pesan berbasis teks semata. Dalam perspektif *Media Effects Theory*, efek afektif yang ditimbulkan oleh konten visual yang menarik merupakan tahap penting dalam proses terjadinya efek *behavioral*, karena audiens harus terlebih dahulu merasakan ketertarikan emosional sebelum terdorong untuk mengambil tindakan nyata berupa partisipasi.

Nasrullah (2017) menambahkan bahwa dalam ekosistem media sosial, konten visual menjadi bahasa komunikasi utama yang paling efektif karena karakteristik platform yang mengutamakan tampilan gambar dan video sebagai medium penyampaian pesan. Konten yang dikemas secara estetik dan profesional tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun representasi positif bahwa event lari merupakan aktivitas yang menyenangkan, bergengsi, dan layak untuk diikuti.

Dimensi daya tarik visual dalam penelitian ini dipilih dengan argumentasi bahwa kualitas visual konten olahraga lari, mencakup tampilan poster promosi, foto suasana event, visual peserta berlari, tampilan medali *finisher*, penampilan *outfit* pelari, serta kemampuan konten visual membangkitkan imajinasi audiens terhadap suasana event, secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan calon peserta untuk berpartisipasi. Ketika audiens melihat konten visual event

lari yang menarik dan menggugah secara berulang, terbentuk persepsi positif yang memperkuat keinginan untuk turut merasakan pengalaman serupa melalui keikutsertaan langsung dalam event lari.

Daya tarik visual menjadi dimensi kedua yang dipilih karena media sosial merupakan platform yang secara fundamental berbasis visual, di mana kualitas tampilan konten menjadi faktor penentu utama dalam menarik perhatian dan membangkitkan respons audiens. Lester (2013) dalam teori komunikasi visual menjelaskan bahwa manusia secara alamiah lebih responsif terhadap pesan visual dibandingkan pesan verbal, karena elemen visual mampu diproses lebih cepat oleh otak dan memicu respons emosional secara lebih langsung dan kuat. Hal ini menjadikan daya tarik visual sebagai salah satu elemen komunikasi yang paling efektif dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan audiens.

Mekanisme pengaruh daya tarik visual terhadap partisipasi bekerja melalui proses pembentukan persepsi positif dan respons afektif yang kemudian berujung pada efek *behavioral*. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa elemen visual dalam komunikasi pemasaran berperan penting dalam menciptakan persepsi, membangun citra, serta meningkatkan daya ingat audiens terhadap suatu pesan atau kegiatan. Ketika audiens melihat konten event lari yang dikemas secara estetis dan profesional, seperti poster promosi yang menarik, foto suasana event yang meriah, visual medali *finisher* yang aspiratif, serta tampilan *outfit* pelari yang stylish dan modern, maka secara otomatis terbentuk persepsi bahwa event lari merupakan aktivitas yang

menyenangkan, bergengsi, dan layak untuk diikuti. Persepsi positif tersebut kemudian membangkitkan respons afektif berupa keinginan dan ketertarikan yang mendorong individu untuk turut merasakan pengalaman serupa melalui partisipasi langsung dalam event lari.

Wright (2017) memperkuat hal ini melalui fungsi persuasi komunikasi massa, bahwa media memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku khalayak melalui penyajian konten yang dikemas secara emosional dan estetis. Van Dijk (2013) juga menegaskan bahwa dalam ekosistem media sosial, konten visual bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan berfungsi sebagai bentuk persuasi visual yang secara langsung mendorong minat dan keputusan audiens untuk bertindak. Dengan demikian, semakin tinggi daya tarik visual konten olahraga lari yang tersebar di media sosial, semakin besar pula kemungkinan audiens terbentuk persepsi positifnya dan terdorong untuk mengambil keputusan berpartisipasi dalam event lari di Kota Bandung.

2.1.6.2.3. Tren atau Budaya Pelari

Dimensi tren atau budaya pelari merujuk pada representasi gaya hidup aktif yang ditampilkan dalam konten olahraga lari. Konten media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun simbol dan identitas sosial.

Menurut perspektif komunikasi budaya, media berperan dalam membentuk dan merepresentasikan gaya hidup tertentu. Dalam konteks olahraga lari, konten sering menampilkan:

- Unggahan aktivitas lari melalui aplikasi olahraga
- Pencapaian jarak tempuh atau rekor pribadi
- Penggunaan outfit dan perlengkapan lari
- Foto bersama komunitas lari
- Pengalaman mengikuti event dan memperoleh medali

Representasi tersebut membentuk persepsi bahwa menjadi pelari merupakan bagian dari gaya hidup modern dan sehat. Ketika individu merasa tertarik atau ingin menjadi bagian dari tren tersebut, maka kemungkinan untuk berpartisipasi dalam event lari akan meningkat.

Dimensi tren atau budaya pelari merujuk pada sejauh mana konten olahraga lari di media sosial merepresentasikan gaya hidup, identitas sosial, dan budaya yang berkembang di kalangan pelari, serta sejauh mana representasi tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan audiens untuk berpartisipasi dalam event lari. Dimensi ini dipilih berdasarkan fungsi *transmission of social heritage* komunikasi massa yang dikemukakan oleh Lasswell (1948), yang menjelaskan bahwa media berperan aktif dalam mentransmisikan nilai, norma, dan tren budaya kepada masyarakat secara luas sehingga membentuk persepsi kolektif tentang apa yang dianggap lazim, populer, dan bernilai sosial tinggi.

Bungin (2015) menegaskan bahwa media massa modern, termasuk media sosial, memiliki kemampuan untuk menciptakan dan memperkuat norma sosial serta tren budaya melalui mekanisme paparan yang berulang dan konsisten. Ketika konten olahraga lari yang merepresentasikan gaya hidup pelari terus-menerus muncul di media sosial, secara bertahap terbentuk persepsi kolektif bahwa berlari dan mengikuti event lari merupakan aktivitas yang modern, kekinian, dan bernilai sosial tinggi di kalangan masyarakat urban. Persepsi kolektif tersebut kemudian berkembang menjadi norma sosial baru yang mendorong individu untuk berpartisipasi agar dapat menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup yang sedang populer.

Van Dijk (2013) menambahkan bahwa dalam ekosistem media sosial, konten tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai pembentuk identitas dan simbol sosial. Dalam konteks olahraga lari, konten yang menampilkan pencapaian personal melalui aplikasi Strava, *outfit* pelari yang stylish, medali *finisher*, foto bersama komunitas lari, serta partisipasi tokoh publik dan *influencer* dalam event lari, secara aktif membangun dan memperkuat identitas sosial pelari sebagai gaya hidup yang aspiratif dan progresif.

Dimensi tren atau budaya pelari dipilih dengan argumentasi bahwa keputusan masyarakat untuk berpartisipasi dalam event lari tidak semata-mata didasarkan pada informasi atau ketertarikan visual saja, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan sosial untuk menjadi bagian dari tren dan komunitas yang sedang

populer. Nada, Haristiani, dan Kurniawan (2023) menjelaskan bahwa masyarakat perkotaan dengan karakteristik gaya hidup modern cenderung terbuka terhadap tren sosial, di mana olahraga lari tidak lagi dipandang semata-mata sebagai aktivitas fisik, melainkan sebagai bentuk aktualisasi diri dan identitas sosial yang dikomunikasikan secara aktif melalui media sosial. Dengan demikian, semakin kuat tren dan budaya pelari terpresentasikan dalam konten media sosial, semakin besar pula dorongan sosial yang mendorong individu untuk turut berpartisipasi dalam event lari di Kota Bandung.

Tren atau budaya pelari menjadi dimensi ketiga yang dipilih karena keputusan individu untuk berpartisipasi dalam event lari tidak semata-mata didasarkan pada informasi atau ketertarikan visual saja, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh dorongan sosial untuk menjadi bagian dari tren dan komunitas yang sedang populer di lingkungannya. Bungin (2015) menjelaskan bahwa media massa modern, termasuk media sosial, memiliki kemampuan untuk menciptakan dan memperkuat norma sosial serta tren budaya di masyarakat melalui mekanisme paparan yang berulang dan konsisten. Ketika konten yang merepresentasikan gaya hidup pelari terus-menerus hadir di media sosial, secara bertahap terbentuk persepsi kolektif bahwa olahraga lari merupakan aktivitas yang lazim, kekinian, dan bernilai sosial tinggi di kalangan masyarakat urban.

Mekanisme pengaruh tren atau budaya pelari terhadap partisipasi bekerja melalui proses pembentukan norma sosial dan identitas kelompok yang

mendorong individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan tren yang berkembang di lingkungan sosialnya. Lasswell (1948) melalui fungsi *transmission of social heritage* menjelaskan bahwa media berperan aktif dalam mentransmisikan nilai, norma, dan tren budaya kepada masyarakat luas, sehingga membentuk persepsi bersama tentang apa yang dianggap populer dan bernilai. Dalam konteks penelitian ini, konten olahraga lari yang menampilkan pencapaian personal melalui aplikasi Strava, *outfit* pelari yang aspiratif, medali *finisher*, komunitas lari, serta partisipasi tokoh publik dan *influencer* dalam event lari, secara aktif mentransmisikan nilai gaya hidup sehat dan identitas sosial pelari kepada audiens yang lebih luas.

Nada, Haristiani, dan Kurniawan (2023) menjelaskan bahwa masyarakat perkotaan dengan gaya hidup modern cenderung terbuka terhadap tren sosial, di mana olahraga lari tidak lagi dipandang semata-mata sebagai aktivitas fisik, melainkan sebagai bentuk aktualisasi diri, identitas sosial, dan interaksi komunitas yang dikomunikasikan secara aktif melalui media sosial. Putu dan Kusumaningsih (2025) memperkuat hal ini dengan menjelaskan bahwa fenomena *hashtag* #pelarikonten di TikTok dan Instagram mencerminkan bagaimana olahraga lari telah berkembang menjadi bagian dari budaya digital masyarakat perkotaan, di mana dokumentasi aktivitas lari bukan sekadar catatan pribadi melainkan ekspresi identitas dan gaya hidup yang dikonsumsi serta diproduksi secara aktif oleh masyarakat urban. Dengan demikian, semakin kuat tren dan budaya pelari terpresentasikan melalui konten media sosial,

semakin besar pula dorongan sosial yang mendorong individu untuk berpartisipasi dalam event lari sebagai wujud dari afiliasi identitas dan gaya hidupnya.

Berdasarkan uraian di atas, pemilihan ketiga dimensi Frekuensi Paparan, Daya Tarik Visual, dan Tren atau Budaya Pelari sebagai operasionalisasi variabel Paparan Konten Olahraga Lari dalam penelitian ini bukan merupakan pilihan yang bersifat arbitrer. Ketiga dimensi tersebut dipilih secara sistematis berdasarkan landasan teoritis yang saling melengkapi, yaitu konsep frekuensi paparan media dari Rakhmat (2018) dan McQuail (2010), teori komunikasi visual dari Lester (2013) dan Kotler & Keller (2016), serta teori komunikasi budaya massa dari Lasswell (1948), Bungin (2015), dan Van Dijk (2013). Secara bersama-sama, ketiga dimensi tersebut mencerminkan aspek kuantitatif paparan, aspek estetika dan persuasi visual, serta aspek sosio-budaya yang secara kolektif membentuk pengaruh paparan konten olahraga lari terhadap keputusan masyarakat untuk berpartisipasi dalam event lari di Kota Bandung.

2.1.7.1. Partisipasi Event Lari

2.1.7.2. Pengertian Partisipasi

Partisipasi merupakan bentuk keterlibatan individu dalam suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara sadar dan sukarela. Partisipasi menunjukkan adanya keterlibatan baik secara fisik, mental, maupun emosional dalam suatu kegiatan tertentu.

Menurut Mardikanto (2014), partisipasi adalah keterlibatan aktif seseorang dalam suatu kegiatan, baik dalam tahap perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi kegiatan tersebut. Partisipasi tidak hanya berarti hadir secara fisik, tetapi juga mencerminkan adanya kesadaran dan kemauan untuk terlibat.

Sementara itu, Cohen dan Uphoff (1980) menjelaskan bahwa partisipasi dapat dilihat dari keterlibatan individu dalam pengambilan keputusan, pelaksanaan kegiatan, pemanfaatan hasil, dan evaluasi. Dalam konteks sosial, partisipasi menjadi indikator adanya respons positif terhadap suatu program atau kegiatan.

Dalam perspektif komunikasi, partisipasi juga dapat dipahami sebagai bentuk respons perilaku (*behavioral effect*) setelah individu menerima paparan pesan melalui media. Ketika seseorang terpapar informasi secara berulang dan membentuk sikap positif, maka salah satu bentuk efek yang mungkin muncul adalah tindakan nyata berupa partisipasi. Dalam penelitian ini, partisipasi dimaknai sebagai keterlibatan masyarakat Kota Bandung dalam mengikuti event lari, baik dalam bentuk keikutsertaan langsung, menunjukkan antusiasme, maupun kesediaan untuk terlibat kembali dalam event serupa.

2.1.7.3. Bentuk-Bentuk Partisipasi

Partisipasi dalam suatu kegiatan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk. Secara umum, bentuk partisipasi meliputi:

- 1) Keikutsertaan Langsung

Individu secara langsung terlibat dalam kegiatan, misalnya mendaftar dan mengikuti event lari.

2) Keterlibatan Aktif

Individu tidak hanya hadir, tetapi juga menunjukkan keterlibatan emosional dan sosial, seperti berinteraksi dengan peserta lain atau membagikan pengalaman mengikuti event.

3) Dukungan terhadap Kegiatan

Bentuk partisipasi dapat berupa dukungan moral maupun sosial, seperti merekomendasikan event kepada orang lain atau mendukung penyelenggaraan event melalui media sosial.

Dalam konteks penelitian ini, bentuk partisipasi difokuskan pada partisipasi sebagai peserta event lari, karena variabel yang diukur adalah tingkat partisipasi dalam event lari di Kota Bandung.

2.1.7.4. Dimensi Partisipasi Event Lari

Untuk kepentingan penelitian kuantitatif, partisipasi event lari dioperasionalkan ke dalam beberapa dimensi yang dapat diukur melalui indikator pernyataan dalam kuesioner.

1) Keikutsertaan

Keikutsertaan merujuk pada tindakan nyata individu dalam mengikuti event lari. Dimensi ini merupakan indikator utama dari partisipasi karena mencerminkan perilaku aktual. Keikutsertaan dapat diukur melalui:

- Pernah atau tidaknya mengikuti event lari
- Frekuensi mengikuti event lari
- Kesiediaan mendaftar ketika terdapat event lari

Dimensi ini menunjukkan efek behavioral secara langsung sebagai hasil dari paparan konten olahraga lari.

2) Antusiasme

Antusiasme merupakan tingkat minat, semangat, dan ketertarikan individu terhadap event lari. Antusiasme mencerminkan aspek afektif yang mendukung munculnya tindakan partisipatif. Antusiasme dapat terlihat dari:

- Ketertarikan terhadap informasi event lari
- Semangat mengikuti kegiatan lari
- Rasa bangga atau senang ketika mengikuti event

Dimensi ini penting karena sebelum individu bertindak (*behavior*), biasanya muncul ketertarikan atau minat terlebih dahulu (*affective response*).

3) Keterlibatan

Keterlibatan merujuk pada tingkat komitmen individu terhadap event lari, baik dalam bentuk keinginan untuk mengikuti kembali maupun merekomendasikan kepada orang lain. Keterlibatan dapat diukur melalui:

- Kesiediaan mengikuti event lari di masa mendatang

- Keinginan untuk mengajak teman atau keluarga
- Kesiediaan membagikan pengalaman mengikuti event

Dimensi ini menunjukkan keberlanjutan partisipasi dan menjadi indikator bahwa individu tidak hanya terlibat sekali, tetapi memiliki kecenderungan untuk berpartisipasi kembali.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Efek Media (*Media Effects Theory*)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pola berpikir deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari teori umum ke fenomena khusus yang diteliti. Untuk menjelaskan hubungan antara paparan konten olahraga lari dan tingkat partisipasi event di Kota Bandung, penelitian ini menggunakan Teori Efek Media (*Media Effects Theory*) sebagai landasan utama.

Menurut McQuail (2010), “*media have the ability to influence audiences in various ways, including cognitive, affective, and behavioral effects.*” Pengaruh media tersebut muncul dalam tiga bentuk: efek kognitif, efek afektif, dan efek perilaku.

1) Efek Kognitif (*Cognitive Effects*)

Efek kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman audiens setelah menerima pesan media. Media dapat menambah informasi, mengubah persepsi, dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap suatu fenomena. Sebagai contoh, Klapper (2000) menjelaskan bahwa efek kognitif muncul

ketika media membentuk opini dan pemahaman individu. Dalam penelitian ini, paparan konten olahraga lari meningkatkan pengetahuan audiens mengenai event lari, termasuk jadwal, lokasi, jenis kegiatan, dan manfaat partisipasi.

2) Efek Afektif (*Affective Effects*)

Efek afektif berkaitan dengan perasaan, sikap, dan ketertarikan audiens terhadap pesan media. Media dapat menumbuhkan rasa tertarik, antusiasme, dan sikap positif. Menurut Bryant & Oliver (2009), efek afektif memengaruhi emosi dan minat audiens sehingga mendorong keterlibatan dengan pesan media. Dalam penelitian ini, efek afektif terlihat dari ketertarikan audiens terhadap event lari karena konten yang menarik secara visual dan relevan dengan tren atau budaya pelari.

3) Efek Perilaku (*Behavioral Effects*)

Efek perilaku berkaitan dengan tindakan nyata atau keputusan audiens sebagai respons terhadap pesan media. DeFleur & Ball-Rokeach (2005) menyatakan bahwa efek perilaku mencakup perubahan perilaku yang dapat diobservasi, termasuk tindakan partisipatif. Dalam penelitian ini, efek perilaku tercermin melalui keputusan audiens untuk mendaftar dan ikut serta dalam event lari.

Selain Teori Efek Media, penelitian ini juga menggunakan konsep paparan media, yaitu sejauh mana individu menerima dan berinteraksi dengan pesan media. Menurut

Rosengren (2000), paparan media memengaruhi seberapa besar pesan media dapat menimbulkan efek pada audiens. Tingkat paparan yang tinggi, terutama dari segi frekuensi, memperkuat efek media. Konsep daya tarik visual konten berperan dalam menarik perhatian audiens, sementara tren atau budaya pelari membentuk gaya hidup dan mendorong keterlibatan audiens dalam olahraga lari.

Berdasarkan landasan teori ini, paparan konten olahraga lari berfungsi sebagai stimulus media yang menimbulkan efek kognitif, afektif, dan perilaku, sehingga pengaruh paparan konten tersebut dapat memengaruhi tingkat partisipasi event di Kota Bandung.

2.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Paparan Konten Olahraga Lari terhadap Tingkat Partisipasi Event (Studi Kuantitatif pada Peserta Event Pocari Sweat Run Indonesia 2025)” yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana paparan konten olahraga lari yang disebarkan melalui media sosial mampu mendorong partisipasi masyarakat dalam mengikuti event lari. Media sosial sebagai sarana komunikasi massa memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens.

Paparan konten olahraga lari dipahami sebagai proses ketika audiens menerima pesan media secara berulang dengan karakteristik pesan tertentu. Severin dan Tankard (2001) menjelaskan bahwa paparan media terjadi ketika pesan disampaikan secara terus-menerus dan disajikan dengan bentuk yang menarik sehingga mampu

memengaruhi perhatian serta respons audiens terhadap pesan tersebut. Oleh karena itu, paparan konten olahraga lari dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam dimensi frekuensi paparan, daya tarik visual, dan tren atau budaya pelari yang ditampilkan dalam konten media sosial.

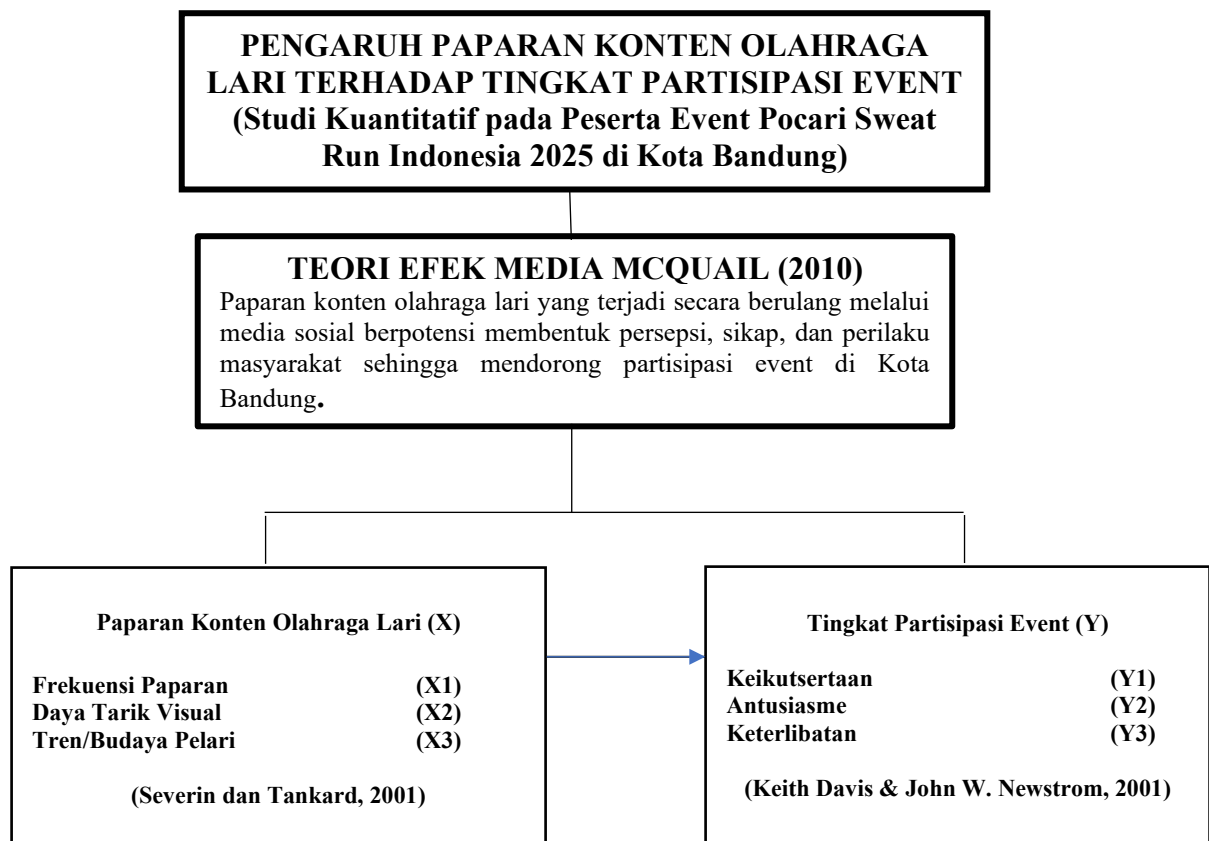
Frekuensi paparan berkaitan dengan seberapa sering audiens menerima informasi mengenai event lari, yang dapat meningkatkan tingkat perhatian dan kesadaran audiens terhadap pesan. Daya tarik visual berperan dalam menarik minat audiens melalui tampilan konten yang menarik dan mudah dipahami, sedangkan tren atau budaya pelari mencerminkan kesesuaian konten dengan gaya hidup dan nilai-nilai yang berkembang dalam komunitas pelari. Ketiga aspek tersebut dipandang sebagai unsur penting dalam membentuk respons audiens terhadap konten olahraga lari.

Paparan konten olahraga lari yang efektif diharapkan dapat memengaruhi tingkat partisipasi masyarakat dalam event lari. Davis dan Newstrom (2001) mengemukakan bahwa partisipasi merupakan keterlibatan individu secara mental, emosional, dan fisik dalam suatu kegiatan. Partisipasi tidak hanya ditunjukkan melalui kehadiran, tetapi juga melalui antusiasme dan keterlibatan aktif individu dalam aktivitas yang diikuti. Dalam penelitian ini, tingkat partisipasi event diukur melalui dimensi keikutsertaan, antusiasme, dan keterlibatan masyarakat dalam event lari.

Dalam penelitian ini, partisipasi yang dimaksud difokuskan pada peserta Event Pocari Sweat Run Indonesia 2025 yang berdomisili di Kota Bandung atau pernah terpapar konten olahraga lari terkait event tersebut melalui media sosial.

Berdasarkan pemaparan tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini menegaskan adanya hubungan antara paparan konten olahraga lari sebagai variabel independen dengan tingkat partisipasi event sebagai variabel dependen. Semakin efektif paparan konten olahraga lari yang diterima masyarakat, maka semakin besar kemungkinan masyarakat untuk berpartisipasi dalam event di Kota Bandung, khususnya pada event Pocari Sweat Run Indonesia 2025.

Tabel 2.2. KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H_1 : Terdapat Pengaruh dari Paparan Konten Olahraga Lari (X) terhadap tingkat partisipasi Event (Y) pada peserta Event Pocari Sweat Run Indonesia 2025 di Kota Bandung.
- 2) H_2 : Terdapat Pengaruh dari frekuensi paparan (X1) terhadap tingkat partisipasi pada peserta Event Pocari Sweat Run Indonesia 2025 di Kota Bandung.
- 3) H_3 : Terdapat Pengaruh dari daya tarik visual (X2) terhadap tingkat partisipasi pada peserta Event Pocari Sweat Run Indonesia 2025 di Kota Bandung.
- 4) H_4 : Terdapat Pengaruh dari tren atau budaya pelari (X3) terhadap tingkat partisipasi pada peserta Event Pocari Sweat Run Indonesia 2025 di Kota Bandung.