Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @*youthranger.id* Terhadap Partisipasi *Rangers* Dalam Kegiatan Youth Ranger Indonesia

[1]Dhiya Nawwariyah, [2]Mentari Anugrah Imsa, [3]Wina Puspita Sari, [4]Qoryna Noer Seyma, [5]Indah Fajar Rosalina
[1]Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
[2]Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
[3]Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
[4]Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
[5]Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
[1]nawwariyahd@gmail.com , [2]mentari.anugrah@unj.ac.id
,[3]winapuspitasari@unj.ac.id, [4]qoryna.noer@unj.ac.id, [5]indah.fajar@unj.ac.id

Tanggal Submitt:12-03-2025 Tanggal diterima: 03-06-2025 Tanggal Terbit:09-06-2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan media sosial Instagram @youthranger.id terhadap partisipasi Rangers dalam kegiatan Youth Ranger Indonesia, dengan fokus pada dimensi frekuensi, durasi, dan intensitas paparan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui survei yang disebarkan kepada 573 pengguna aktif Instagram @youthranger.id, yang dikenal sebagai audiens komunitas yang disebut sebagai "Rangers" Partisipasi diukur berdasarkan dimensi keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin sering dan intens pengikut terpapar konten dari Instagram @youthranger.id, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam kegiatan komunitas. Frekuensi, durasi dan intensitas paparan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat partisipasi aktif, baik kegiatan *online* maupun *offline*. Penelitian ini membuktikan bahwa terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan partisipasi aktif anggota komunitas dalam kegiatan sosial, dengan frekuensi dan intensitas paparan yang lebih tinggi mendorong keterlibatan yang lebih besar. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Youth Ranger Indonesia untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram dalam meningkatkan partisipasi anggota dalam program sosial, serta dapat menjadi referensi bagi organisasi serupa dalam mengelola audiens melalui media sosial.

Kata kunci: Instagram, Keterlibatan Komunitas, Partisipasi Pemuda, Terpaan Media Sosial

Abstract: *This study aims to analyze the impact of social media exposure via Instagram @youthranger.id on the participation of Rangers in Youth Ranger Indonesia's activities, with a focus on the dimensions of frequency, duration, and intensity of social media exposure. The research employs a quantitative method with a survey approach. Data was collected through a survey distributed to 573 active users of Instagram @youthranger.id, known as the community audience referred to as "Rangers." Participation was measured based on the dimensions of cognitive, affective, and behavioral engagement. The results indicate that the more frequently and intensely followers are exposed to content from Instagram @youthranger.id, the more likely they are to engage in community activities. Frequency, duration, and intensity of exposure significantly influence the level of active participation, both in online and offline activities. This study demonstrates that Instagram social media exposure has a significant impact on increasing active participation in social activities, with higher frequency and intensity of exposure driving greater engagement. The findings provide recommendations for Youth Ranger Indonesia to optimize the use of Instagram in enhancing member participation in social programs and can serve as a reference for similar organizations in managing their audience through social media.*

Keywords: *Community Engagement, Instagram, Social Media Exposure, Youth Participation*

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba cepat ini, media sosial telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi kekuatan transformatif yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari politik, bisnis, budaya, hingga gerakan sosial[1]. Proyeksi menunjukkan bahwa pada tahun 2025, jumlah pengguna media sosial global akan mencapai 5,20 miliar orang, mencakup sekitar 64% dari populasi dunia[2]. Fenomena ini telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan informasi, di mana individu tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga produsen dan distributor konten[3]. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menonjol sebagai salah satu yang paling populer, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan[4].

Youth Ranger Indonesia, sebuah organisasi kepemudaan yang fokus pada pengembangan potensi pemuda, memanfaatkan Instagram @youthranger.id untuk membangun kesadaran sosial dan mendorong partisipasi anggota dalam program sosial. Dengan lebih dari 200.000 pengikut, organisasi ini telah berhasil menciptakan ekosistem digital yang menghubungkan pemuda dengan berbagai program yang mendukung pengembangan diri dan advokasi sosial[5]. *Rangers*, yang disebut sebagai *followers* aktif dalam komunitas ini, menjadi representasi utama dalam mengeksplorasi dinamika keterlibatan pemuda yang dipengaruhi oleh media sosial.

Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti dampak positif media sosial, khususnya Instagram, terhadap perilaku masyarakat dalam berbagai bidang. Dalam bidang pariwisata, promosi destinasi melalui akun Instagram terbukti mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan[6]. Di sisi lain, Instagram juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap isu-isu sosial, seperti kesetaraan gender dan hak-hak minoritas, melalui konten yang informatif dan

[1] Ling Hang, 'The Impact of Social Media on Modern Communication: Evolution and Future Prospects', *ARCHIVOS DE MEDICINA*, 2024.

[2] Stefan Larson, 'Social Media Users 2025 (Global Data & Statistics)', 16 January 2025, https://prioridata.com/data/social-media-usage/.

[3] Zélia Raposo Santos et al., 'Consumer Engagement in Social Media Brand Communities: A Literature Review', *International Journal of Information Management* 63 (April 2022): 102457, https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457.

[4] Statista, 'Most Popular Social Networks Worldwide as of February 2025, by Number of Monthly Active Users', February 2025.

[5] 'Website Youth Ranger Indonesia', 2025, https://www.youthrangerindonesia.com/.

[6] Putri Raudatul Munawwaroh, Evawani Elysa Lubis, and M Si, 'PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA AKUN INSTAGRAM @EXPLORESIAK TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATA KE SIAK SRI INDRAPURA', 1 April 2018.

persuasif[7]. Dalam dunia pendidikan, Instagram telah digunakan sebagai alat bantu komunikasi yang mendorong keterlibatan siswa secara lebih aktif dan partisipatif.[8]. Selain itu, media sosial ini juga menjadi sarana kampanye lingkungan yang efektif dalam menumbuhkan kesadaran ekologis di kalangan anak muda melalui konten visual yang menarik dan mudah diakses [9]. Dengan demikian, kehadiran Instagram tidak hanya memengaruhi pola interaksi, tetapi juga membentuk cara pandang, keputusan, dan tindakan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah menunjukkan keterkaitan antara media sosial dan partisipasi generasi muda. Puspasari et al. menemukan bahwa media sosial berperan sebagai katalis dalam meningkatkan partisipasi politik dan keterlibatan publik dalam konteks demokrasi digital[10] . Sari et al. secara spesifik mengidentifikasi bahwa terpaan media sosial Instagram berkontribusi terhadap meningkatnya partisipasi politik mahasiswa dalam Pemilu 2024[11]. Scherman et al. menunjukkan bahwa media sosial telah mentransformasi karakter partisipasi pemuda, dari bentuk lokal menuju aktivisme global yang terhubung secara digital[12]. Sementara itu, Rijal et al. menyatakan bahwa media sosial turut memfasilitasi keterlibatan komunitas dalam ranah edukasi dan advokasi sosial[13].

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana dimensi terpaan media sosial Instagram frekuensi, durasi, dan

---

[7] Devi Aulya Wibowo and Ahmad Nasher, 'Pengaruh Terpaan Akun Instagram @magdaleneid dan Motif Penggunaan Terhadap Persepsi Followers', *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (27 December 2023): 216–28, https://doi.org/10.21009/COMM.1102.04.

[8] Miguel González-Mohíno et al., 'Maximizing Student Satisfaction in Education: Instagram's Role in Motivation, Communication, and Participation', *The International Journal of Management Education* 22, no. 3 (November 2024): 101045, https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101045.

[9] Syamsu Rijal, Abu Muna Almaududi Ausat, and Siminto, 'The Role of Social Media in Enhancing Social Awareness and Community Participation in Education', *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 5, no. 2 (24 May 2024): 2385–98, https://doi.org/10.54373/imeij.v5i2.1067; Sabar Ernesto Sanchez Simamora and Widyo Nugroho, 'Pengaruh Terpaan Media TikTok dan Kampanye #CreatorContribution @Pandawaragroup terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Pengikut', *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)* 9, no. 2 (20 January 2025): 646–54, https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.3475.

[10] Erlina Puspasari, Andre Noevi Rahmanto, and Sudarmo Sudarmo, 'Unveiling Digital Democracy: Social Media's Catalyst Role in Enhancing Political Participation and Public Engagement', *E-Bangi Journal of Social Science and Humanities* 21, no. 3 (2024), https://doi.org/10.17576/ebangi.2024.2103.51.

[11] Wina Puspita Sari et al., 'Analisis Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024: Pendekatan Kuantitatif', *Jurnal Penelitian Inovatif* 4, no. 3 (6 July 2024): 1255–64, https://doi.org/10.54082/jupin.512.

[12] Andrés Scherman, Sebastián Valenzuela, and Sebastián Rivera, 'Youth Environmental Activism in the Age of Social Media: The Case of Chile (2009-2019)', *Journal of Youth Studies* 25, no. 6 (3 July 2022): 751–70, https://doi.org/10.1080/13676261.2021.2010691.

[13] Rijal, Almaududi Ausat, and Siminto, 'The Role of Social Media in Enhancing Social Awareness and Community Participation in Education'.

intensitas berkorelasi langsung dengan tingkat partisipasi komunitas kepemudaan dalam konteks organisasi di Indonesia. Kajian terhadap komunitas digital pemuda yang secara aktif menggunakan media sosial sebagai medium komunikasi, edukasi, dan mobilisasi seperti Youth Ranger Indonesia, masih sangat terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji pengaruh terpaan konten Instagram @youthranger.id terhadap partisipasi anggota komunitas yang disebut "Rangers." Fokus diberikan pada tiga dimensi keterpaparan media frekuensi, durasi, dan intensitas dan tiga dimensi partisipasi yaitu kognitif, afektif, dan perilaku untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana interaksi digital memengaruhi keterlibatan nyata dalam komunitas kepemudaan. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi ilmiah baik secara konseptual maupun kontekstual dalam memahami keterhubungan antara strategi komunikasi media sosial dan partisipasi anak muda dalam gerakan sosial berbasis komunitas di Indonesia.

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh terpaan media sosial Instagram @youthranger.id terhadap partisipasi *Rangers* dalam kegiatan Youth Ranger Indonesia? Berdasarkan kajian literatur sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa semakin tinggi frekuensi, durasi, dan intensitas keterpaparan terhadap konten Instagram, semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan partisipasi dalam kegiatan komunitas. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh terpaan media sosial Instagram @youthranger.id terhadap partisipasi *Rangers* dalam kegiatan Youth Ranger Indonesia, serta untuk memberikan rekomendasi bagi strategi komunikasi digital yang lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pemuda melalui platform media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh antara terpaan media sosial Instagram @youthranger.id terhadap partisipasi *Rangers* dalam kegiatan komunitas Youth Ranger Indonesia. Rancangan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan kausal antara variabel secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @youthranger.id yang hingga 17 April 2025 berjumlah 211.589 akun[14]. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 5%, menghasilkan jumlah minimum sebanyak 399 responden. Namun, total responden yang mengisi kuesioner mencapai 573 orang.

[14] 'Instagram Youth Ranger Indonesia', accessed 17 April 2025, https://www.instagram.com/youthranger.id/.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pengguna Instagram yang telah mengikuti akun @youthranger.id minimal selama tiga bulan, dan (2) pernah mengakses kontennya secara berkala. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator pada dimensi variabel terpaan (frekuensi, durasi, intensitas) dan partisipasi (keterlibatan kognitif, afektif, perilaku). Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item dinyatakan valid, dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen bersifat reliabel.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum analisis, dilakukan uji asumsi klasik normalitas. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *google form* sebagai media penyebaran kuesioner dan SPSS versi 25 untuk analisis data statistik. Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 24 April hingga 13 Mei 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan *followers* akun Instagram @youthranger.id sebagai responden. Dari 573 kuesioner yang disebar, sebanyak 533 kuesioner memenuhi kriteria penelitian dengan syarat responden telah mengikuti akun @youthranger.id minimal 3 bulan dan pernah terpapar konten yang dibagikan.

Berdasarkan karakteristik demografis, responden didominasi oleh perempuan sebesar 58,2% (310 responden) dibandingkan laki-laki 41,8% (223 responden). Distribusi usia menunjukkan dominasi kelompok remaja akhir (18-22 tahun) sebesar 52,2% (278 responden), diikuti remaja awal (13-17 tahun) 35,1% (187 responden), dan dewasa muda (23-26 tahun) 12,8% (68 responden). Profil pendidikan/profesi didominasi mahasiswa dengan persentase 60% (320 responden), menunjukkan bahwa konten Youth Ranger Indonesia resonan dengan segmen usia produktif yang sedang menempuh pendidikan tinggi.

Analisis deskriptif variabel terpaan media menunjukkan bahwa ketiga dimensi berada dalam kategori "setuju". Dimensi frekuensi memperoleh nilai *mean* tertinggi (3,152), diikuti durasi (2,928), dan intensitas (2,762). Hasil ini mengindikasikan bahwa responden cenderung sering terpapar konten @youthranger.id, namun dengan durasi dan intensitas yang lebih moderat.

Tabel 1 Analisis Deskriptif Variabel Terpaan Media

Dimensi	Median	Modus	Mean	Kategori
Frekuensi	3	4	3,152	Setuju
Durasi	3	3	2,928	Setuju
Intensitas	3	3	2,762	Setuju

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Pada dimensi frekuensi, item dengan nilai mean tertinggi adalah "Responden sering melihat postingan (*Feeds* dan *Reels*) yang diunggah @youthranger.id di beranda Instagram" (3,36). Hal ini menunjukkan bahwa algoritma Instagram berhasil menampilkan konten Youth Ranger Indonesia kepada *followers* secara konsisten.

Variabel partisipasi menunjukkan pola yang menarik dimana keterlibatan afektif memperoleh nilai mean tertinggi (3,01), diikuti keterlibatan kognitif (2,98), dan keterlibatan perilaku (2,8). Hasil ini mengindikasikan bahwa responden lebih cenderung terlibat secara emosional dengan konten Youth Ranger Indonesia dibandingkan tindakan nyata berpartisipasi.

Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel Partisipasi

Dimensi	Median	Modus	Mean	Kategori
Keterlibatan Kognitif	3	3	2,98	Setuju
Keterlibatan Afektif	3	3	3,01	Setuju
Keterlibatan Perilaku	3	2	2,8	Setuju

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Item dengan nilai *mean* tertinggi pada keterlibatan afektif adalah "Responden merasa bangga dan nyaman menjadi bagian dari komunitas Rangers" (3,24), menunjukkan berhasilnya Youth Ranger Indonesia membangun *sense of belonging* di kalangan *followers.*

Seluruh item pada kedua variabel terbukti valid dengan nilai r-hitung > r-tabel (0,098). Variabel terpaan media (15 item) dan partisipasi (17 item) menunjukkan validitas yang baik. Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,969 untuk terpaan media dan 0,952 untuk partisipasi, menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi.

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,154 > 0,05, mengindikasikan data terdistribusi normal[15].

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	533	
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std.Deviation	6,67222340
Most Extreme Differences	Absolute	,035
	Positive	,024
	Negative	-,035
Test Statistics		,035
Asymp.Sig. (2-tailed)		,154

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil uji korelasi Pearson Product Moment menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,710 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai ini mengindikasikan hubungan positif yang kuat antara terpaan media dan partisipasi (Sugiyono, 2023). Uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai F hitung sebesar 540,205 dengan

[15] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*, 5 (ALFABETA, 2023).

signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan model regresi signifikan dan dapat digunakan untuk prediksi.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Regression	,710	,504	,503	6,679

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Nilai R Square sebesar 0,504 menunjukkan bahwa 50,4% variasi partisipasi dapat dijelaskan oleh terpaan media, sedangkan 49,6% dipengaruhi faktor lain. Persamaan regresi yang diperoleh: Partisipasi = 19,496 + 0,678 × Terpaan Media. Koefisien regresi 0,678 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit terpaan media akan meningkatkan partisipasi sebesar 0,678 unit.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	19,496	1,336		14,597	,000
Terpaan Media	,678	,029	,710	23,242	,000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *followers* akun Instagram @youthranger.id mengalami tingkat terpaan media yang tinggi, terutama dalam dimensi frekuensi. Hal ini menunjukkan bahwa *Rangers* secara aktif dan konsisten mengakses konten yang dipublikasikan oleh akun tersebut. Temuan ini mendukung penelitian Wibowo dan Nasher yang menegaskan bahwa frekuensi paparan terhadap akun media sosial berkorelasi positif dengan perubahan persepsi dan potensi keterlibatan pengguna[16].

[16] Wibowo and Ahmad Nasher, 'Pengaruh Terpaan Akun Instagram @magdaleneid dan Motif Penggunaan Terhadap Persepsi Followers'.

Frekuensi tinggi ini juga sejalan dengan temuan Simamora & Nugroho, yang menunjukkan bahwa pengguna yang sering terpapar kampanye digital cenderung memiliki tingkat kepedulian lebih tinggi[17]. Namun, dimensi durasi dan intensitas justru menunjukkan skor yang lebih rendah. Artinya, meskipun pengguna sering melihat konten, waktu dan perhatian yang dicurahkan tidak terlalu mendalam. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan konsep konsumsi konten cepat (*fast-paced consumption*) yang lazim pada generasi digital[18]. Meskipun pengguna menghabiskan banyak waktu di media sosial, durasi interaksi yang mendalam terhadap satu konten sering kali singkat[19]. Artinya, keterlibatan cenderung bersifat selintas dan tidak selalu mencerminkan perhatian kognitif yang utuh terhadap isi pesan.

Rendahnya intensitas juga mengindikasikan bahwa *Rangers* tidak selalu memberikan perhatian penuh terhadap setiap konten yang dilihat. Meskipun kampanye lingkungan di Instagram dapat memicu respons emosional, tidak semua *followers* menindaklanjutinya dengan aksi konkret karena perhatian mereka terbagi[20]. Dengan demikian, meskipun algoritma Instagram mendukung paparan yang sering, tidak menjamin konten dikonsumsi secara mendalam. Hal ini menjadi tantangan dalam meningkatkan kualitas keterlibatan digital[21].

Dimensi partisipasi yang paling menonjol dalam penelitian ini adalah keterlibatan afektif. Responden menunjukkan bahwa mereka merasa bangga, nyaman, dan terinspirasi secara emosional ketika mengakses konten Youth Ranger Indonesia. Temuan ini sejalan dengan teori modal sosial, khususnya pada aspek *bonding social capital*, di mana ikatan emosional dalam kelompok homogen menjadi landasan penting untuk membangun rasa memiliki dan loyalitas[22]. Keterlibatan afektif merupakan bentuk keterikatan psikologis terhadap komunitas yang

[17] Simamora and Nugroho, 'Pengaruh Terpaan Media TikTok dan Kampanye #CreatorContribution @Pandawaragroup terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Pengikut'.

[18] Roman Widen, 'Digitalization and Media Consumption: Shaping the Future of Content Engagement', *ARCHIVOS DE MEDICINA* 22 (2024): 72:465.

[19] Anastasia Michelle and Daniel Susilo, 'The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision', *ETTISAL : Journal of Communication* 6, no. 1 (30 June 2021): 36, https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242.

[20] Dita Isnata and Catur Nugroho, 'Digital Activism: The Utilisation of Social Media Instagram @pulihkanjakarta in Campaigning for Environmental Issues', *Jurnal Riset Komunikasi* 7, no. 2 (23 August 2024): 248–61, https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1064.

[21] J Bharanitharan, J Lakshminarayanan, and Pon Vasanth D, 'A Comparative Analysis of User Engagement and Algorithmic Performance: Facebook vs Instagram', *International Journal of Research in Marketing Management and Sales* 6, no. 2 (1 July 2024): 302–7, https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i2d.205.

[22] Tristan Claridge, 'Functions of Social Capital – Bonding, Bridging, Linking', 20 January 2018, https://doi.org/10.5281/ZENODO.7993853.

memungkinkan individu merasa terhubung meski tidak selalu aktif secara fisik[23]. Dalam lingkup Instagram, hubungan ini diperkuat oleh narasi visual dan storytelling yang disampaikan secara konsisten.

Namun, perbedaan mencolok antara skor keterlibatan afektif dan perilaku menunjukkan gejala *slacktivism*, di mana dukungan emosional belum tentu diterjemahkan ke dalam tindakan nyata[24]. Partisipasi digital seringkali bersifat simbolik, dan membutuhkan strategi khusus untuk mengkonversi afeksi menjadi aksi[25]. Hubungan antara terpaan media dan partisipasi menunjukkan korelasi yang kuat (r = 0,710), yang mendukung teori *Uses and Gratifications* [26] .Teori ini beranggapan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti informasi, hiburan, identitas diri, atau koneksi sosial. Dalam konteks ini, akun Instagram @youthranger.id berhasil memenuhi beberapa gratifikasi utama, seperti:

1. *Surveillance*: pengguna mencari informasi kegiatan terbaru;
2. *Personal identity*: merasa bahwa nilai-nilai Youth Ranger sejalan dengan jati diri mereka;
3. *Social integration*: merasa menjadi bagian dari komunitas Rangers.

Pemilihan media sosial sangat dipengaruhi oleh motif pencarian informasi dan integrasi sosial. Dalam konteks Gen Z, interaksi dengan media sosial tidak sekadar sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan diri dan terhubung secara sosial[27].

Nilai *R Square* sebesar 50,4% menandakan bahwa terpaan media memiliki kontribusi signifikan terhadap partisipasi, tetapi juga membuka ruang eksplorasi untuk variabel lain. Penelitian ke depan dapat menguji faktor-faktor seperti efikasi diri (*self-efficacy*), *peer influence*, atau *peran influencer branding* dalam membentuk

[23] Aisyah Nazamud-din, Muhammad Harriz Zaini, and Nor Hilaliyah Mohd Jamil, 'The Relationship of Affective, Behavioral and Cognitive Engagements in ESL Higher Learning Classroom', *English Language Teaching and Linguistics Studies* 2, no. 4 (17 November 2020): p48, https://doi.org/10.22158/eltls.v2n4p48.

[24] Kirk Kristofferson, Katherine White, and John Peloza, 'The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action', *Journal of Consumer Research* 40, no. 6 (1 April 2014): 1149–66, https://doi.org/10.1086/674137.

[25] Rijal, Almaududi Ausat, and Siminto, 'The Role of Social Media in Enhancing Social Awareness and Community Participation in Education'.

[26] Muhammad Hamza Shahab, Ezlika M. Ghazali, and Mozard Mohtar, 'A Systematic Literature Review and Future Research Agenda for the Gratification Discrepancies Approach', *Contemporary Management Research* 18, no. 1 (31 March 2022): 1–33, https://doi.org/10.7903/cmr.21583.

[27] Sari et al., 'Analisis Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024'.

keterlibatan nyata. Penelitian ini juga menguatkan perspektif bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi media pembentukan modal sosial digital. Platform digital memiliki potensi memperluas jangkauan interaksi sosial dan memperkuat norma resiprositas. Instagram Youth Ranger Indonesia menjadi penghubung antara pemuda dari berbagai daerah dengan minat serupa[28].

Namun, skor keterlibatan perilaku yang rendah menandakan bahwa modal sosial yang terbentuk masih cenderung berada di ranah simbolik dan afektif. Media sosial lebih sering menciptakan *weak ties* daripada *strong ties*, sehingga tantangan yang muncul adalah mengubah jaringan longgar menjadi kolaborasi kolektif yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital dan aktivisme pemuda dengan menunjukkan bahwa terpaan media sosial, dalam hal ini Instagram, dapat menjadi prediktor partisipasi komunitas. Dalam era digital, partisipasi bukan lagi soal kehadiran fisik, melainkan keterlibatan dalam ruang virtual berbasis nilai dan ekspresi diri [29].

Dengan keterlibatan afektif sebagai titik awal, Youth Ranger Indonesia telah membangun *imagined community* di mana anggota merasa terhubung secara emosional, meskipun tersebar secara geografis[30].

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan media sosial, khususnya dari akun Instagram @youthranger.id, memainkan peran penting dalam mendorong partisipasi anggota dalam kegiatan organisasi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, melainkan kanal strategis dalam membentuk keterlibatan komunitas, terutama generasi muda. Dominasi keterlibatan afektif menandakan bahwa ikatan emosional menjadi pintu masuk utama dalam partisipasi digital. Namun, rendahnya keterlibatan perilaku memperlihatkan tantangan dalam mengubah simpati menjadi aksi nyata. Keuntungan utama dari penelitian ini adalah kontribusinya dalam memperkaya pemahaman teoretis terhadap teori *Uses and Gratifications* dan modal sosial dalam konteks digital dan kepemudaan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini memberi panduan praktis bagi organisasi seperti Youth Ranger Indonesia untuk lebih efektif dalam merancang strategi komunikasi digital, terutama dengan meningkatkan kualitas dan konsistensi konten. Namun, terdapat beberapa batasan yang perlu

[28] Olga Gil, María E. Cortés-Cediel, and Iván Cantador, 'Citizen Participation and the Rise of Digital Media Platforms in Smart Governance and Smart Cities':, *International Journal of E-Planning Research* 8, no. 1 (1 January 2019): 19–34, https://doi.org/10.4018/IJEPR.2019010102.

[29] Agritta Pramithasari, 'PRAKTIK PARTICIPATORY CULTURES (BUDAYA PARTISIPASI)', 2021.

[30] Nazamud-din, Harriz Zaini, and Mohd Jamil, 'The Relationship of Affective, Behavioral and Cognitive Engagements in ESL Higher Learning Classroom'.

diperhatikan. Pertama, cakupan penelitian yang terbatas pada satu platform media sosial dan satu organisasi menyulitkan generalisasi hasil. Kedua, desain penelitian yang bersifat cross-sectional belum mampu menangkap perubahan partisipasi dalam jangka panjang. Selain itu, partisipasi yang diukur melalui pelaporan diri masih rentan terhadap bias sosial, dan sebagian besar faktor yang berpotensi memengaruhi partisipasi belum sepenuhnya dieksplorasi. Meskipun demikian, temuan ini tetap relevan dan dapat diterapkan lebih luas. Organisasi kepemudaan lain dapat mengadaptasi model pengukuran terpaan media yang digunakan dalam studi ini sebagai alat evaluasi kampanye digital mereka. Penelitian ini juga membuka ruang bagi pengembangan kerangka komunikasi digital yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan dimensi psikologi, teknologi, dan perilaku organisasi. Untuk pengembangan selanjutnya, diperlukan studi yang mengeksplorasi variabel lain seperti efikasi diri atau pengaruh sosial, serta pendekatan longitudinal untuk memahami dinamika jangka panjang keterlibatan digital. Selain itu, perbandingan antar *platform* sosial media juga dapat memberikan insight baru mengenai efektivitas media dalam menggerakkan partisipasi nyata. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan fondasi penting dalam memahami bagaimana media sosial memengaruhi partisipasi pemuda di era digital, serta bagaimana strategi komunikasi digital dapat lebih diarahkan untuk membangun komunitas yang aktif dan berdaya.

DAFTAR PUSTAKA

Bharanitharan, J, J Lakshminarayanan, and Pon Vasanth D. 'A Comparative Analysis of User Engagement and Algorithmic Performance: Facebook vs Instagram'. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales* 6, no. 2 (1 July 2024): 302–7. https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i2d.205.

Claridge, Tristan. 'Functions of Social Capital – Bonding, Bridging, Linking', 20 January 2018. https://doi.org/10.5281/ZENODO.7993853.

Gil, Olga, María E. Cortés-Cediel, and Iván Cantador. 'Citizen Participation and the Rise of Digital Media Platforms in Smart Governance and Smart Cities': *International Journal of E-Planning Research* 8, no. 1 (1 January 2019): 19–34. https://doi.org/10.4018/IJEPR.2019010102.

González-Mohíno, Miguel, José E. Ramos-Ruiz, José Antonio López-Castro, and Lucía García-García. 'Maximizing Student Satisfaction in Education: Instagram's Role in Motivation, Communication, and Participation'. *The International Journal of Management Education* 22, no. 3 (November 2024): 101045. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101045.

Hang, Ling. 'The Impact of Social Media on Modern Communication: Evolution and Future Prospects'. *ARCHIVOS DE MEDICINA*, 2024.

'Instagram Youth Ranger Indonesia'. *Accessed 17 April 2025*. https://www.instagram.com/youthranger.id/.

Isnata, Dita, and Catur Nugroho. 'Digital Activism: The Utilisation of Social Media Instagram @pulihkanjakarta in Campaigning for Environmental Issues'. *Jurnal Riset Komunikasi* 7, no. 2 (23 August 2024): 248–61. https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1064.

Kristofferson, Kirk, Katherine White, and John Peloza. 'The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action'. *Journal of Consumer Research* 40, no. 6 (1 April 2014): 1149–66. https://doi.org/10.1086/674137.

Larson, Stefan. 'Social Media Users 2025 (Global Data & Statistics)', 16 January 2025. https://prioridata.com/data/social-media-usage/.

Michelle, Anastasia, and Daniel Susilo. 'The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision'. *ETTISAL : Journal of Communication* 6, no. 1 (30 June 2021): 36. https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242.

Munawwaroh, Putri Raudatul, Evawani Elysa Lubis, and M Si. 'PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA AKUN INSTAGRAM @EXPLORESIAK TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATA KE SIAK SRI INDRAPURA', 1 April 2018.

Nazamud-din, Aisyah, Muhammad Harriz Zaini, and Nor Hilaliyah Mohd Jamil. 'The Relationship of Affective, Behavioral and Cognitive Engagements in ESL Higher Learning Classroom'. *English Language Teaching and Linguistics Studies* 2, no. 4 (17 November 2020): p48. https://doi.org/10.22158/eltls.v2n4p48.

Pramithasari, Agritta. 'PRAKTIK PARTICIPATORY CULTURES (BUDAYA PARTISIPASI)', 2021.

Puspasari, Erlina, Andre Noevi Rahmanto, and Sudarmo Sudarmo. 'Unveiling Digital Democracy: Social Media's Catalyst Role in Enhancing Political Participation and Public Engagement'. *E-Bangi Journal of Social Science and Humanities* 21, no. 3 (2024). https://doi.org/10.17576/ebangi.2024.2103.51.

Rijal, Syamsu, Abu Muna Almaududi Ausat, and Siminto. 'The Role of Social Media in Enhancing Social Awareness and Community Participation in Education'. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 5, no. 2 (24 May 2024): 2385–98. https://doi.org/10.54373/imeij.v5i2.1067.

Santos, Zélia Raposo, Christy M K Cheung, Pedro Simões Coelho, and Paulo Rita. 'Consumer Engagement in Social Media Brand Communities: A Literature Review'. *International Journal of Information Management* 63 (April 2022): 102457. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457.

Sari, Wina Puspita, Muria Putriana, Afriza Wihadi, Muhammad Reza Firdaus, Bintang Fajar Pamungkas, Rananda Adrian Reyfaldi, Rio Sadewo, and Rifki Azizan Bachtera. 'Analisis Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap

Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024: Pendekatan Kuantitatif'. *Jurnal Penelitian Inovatif* 4, no. 3 (6 July 2024): 1255–64. https://doi.org/10.54082/jupin.512.

Scherman, Andrés, Sebastián Valenzuela, and Sebastián Rivera. 'Youth Environmental Activism in the Age of Social Media: The Case of Chile (2009-2019)'. *Journal of Youth Studies* 25, no. 6 (3 July 2022): 751–70. https://doi.org/10.1080/13676261.2021.2010691.

Shahab, Muhammad Hamza, Ezlika M. Ghazali, and Mozard Mohtar. 'A Systematic Literature Review and Future Research Agenda for the Gratification Discrepancies Approach'. *Contemporary Management Research* 18, no. 1 (31 March 2022): 1–33. https://doi.org/10.7903/cmr.21583.

Simamora, Sabar Ernesto Sanchez, and Widyo Nugroho. 'Pengaruh Terpaan Media TikTok dan Kampanye #CreatorContribution @Pandawaragroup terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Pengikut'. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)* 9, no. 2 (20 January 2025): 646–54. https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.3475.

Statista. 'Most Popular Social Networks Worldwide as of February 2025, by Number of Monthly Active Users', February 2025.

Sugiyono. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. 5. ALFABETA, 2023.

'Website Youth Ranger Indonesia', 2025. https://www.youthrangerindonesia.com/.
Wibowo, Devi Aulya and Ahmad Nasher. 'Pengaruh Terpaan Akun Instagram @magdaleneid dan Motif Penggunaan Terhadap Persepsi Followers'. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (27 December 2023): 216–28. https://doi.org/10.21009/COMM.1102.04.

Widen, Roman. 'Digitalization and Media Consumption: Shaping the Future of Content Engagement'. *ARCHIVOS DE MEDICINA* 22 (2024): 72:465.