

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah pola komunikasi dan promosi, termasuk dalam ranah parenting. Di tengah meningkatnya partisipasi orang tua dalam lomba anak berbayar, media sosial menjadi medium utama yang memengaruhi keputusan mereka. Akun Instagram @Lombaanak.idn hadir sebagai salah satu platform yang aktif mempromosikan kegiatan lomba anak dengan strategi visual dan naratif yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan media dari akun tersebut terhadap keputusan orang tua dalam mengikuti lomba anak di Yogyakarta. Terpaan media diukur melalui tiga indikator utama: frekuensi, durasi, dan atensi; sementara pengambilan keputusan orang tua dianalisis melalui lima indikator: kognisi, motif, sikap, pengetahuan, dan menjatuhkan pilihan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif *explanatory* dengan teknik survei menggunakan kuesioner daring terhadap 100 responden yang merupakan orang tua aktif di Instagram dan pengikut akun @Lombaanak.idn. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), yang berarti model regresi layak digunakan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,330 menunjukkan bahwa 33% variasi keputusan orang tua dipengaruhi oleh ketiga variabel independen. Secara parsial, frekuensi (X_1) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,008, durasi (X_2) dengan 0,009, dan atensi (X_3) dengan 0,000. Temuan ini menguatkan Teori Kultivasi, bahwa paparan media secara intens dapat memengaruhi kognisi, sikap, dan perilaku audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap strategi promosi digital, khususnya dalam membangun konten Instagram yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan emosional dan mendorong keputusan partisipatif dari audiens, khususnya orang tua. Temuan ini mendukung relevansi

Kata Kunci: Terpaan Media, Instagram, Keputusan Orang Tua, Lomba Anak, Teori Kultivasi

ABSTRACT

The proliferation of social media, particularly Instagram, has changed communication and promotion patterns, including in the parenting space. Amidst the increasing participation of parents in paid children's competitions, social media is the main medium that influences their decision. The Instagram account @Lombaanak.idn is present as one of the platforms that actively promotes children's competition activities with a consistent visual and narrative strategy. This study aims to analyze the influence of media exposure from the account on parents' decision to participate in children's competitions in Yogyakarta. Media exposure is measured through three main indicators: frequency, duration, and attention; while parents' decision-making is analyzed through five indicators: cognition, motive, attitude, knowledge, and making a choice. The approach used is quantitative explanatory with a survey technique using an online questionnaire to 100 respondents who are active parents on Instagram and followers of the @Lombaanak.idn account. The F test results show a significance value of 0.000 (<0.05), which means that the regression model is feasible to use. The coefficient of determination (R^2) value of 0.330 indicates that 33% of the variation in parents' decisions is influenced by the three independent variables. Partially, frequency (X_1) has a significant effect with a significance value of 0.008, duration (X_2) with 0.009, and attention (X_3) with 0.000. These findings corroborate Cultivation Theory, that intense media exposure can influence audience cognition, attitudes, and behavior. This research contributes to digital promotion strategies, especially in building Instagram content that is not only visually appealing, but also able to create emotional engagement and encourage participatory decisions from audiences, especially parents.

Keywords: Media Exposure, Instagram, Parents' Decision, Children's Race, Cultivation Theory