

PENGARUH TERPAAN KONTEN PADEL DI TIKTOK DAN KREDIBILITAS INFLUENCER TIKTOK @PADEL.CHAOS TERHADAP MINAT BERMAIN PADEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO

Diaz Prima Helingo, Agus Naryoso

primadiaz05@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Within roughly three years, Padel has moved from a little-known activity to a fast-growing lifestyle trend among Indonesian students, propelled largely by TikTok rather than conventional advertising, a notable pattern given Padel's relatively steep cost of entry, which should in principle discourage budget-conscious students. This study measures how exposure to Padel-themed TikTok content and the perceived credibility of influencer @padel.chaos shape interest in playing Padel among Universitas Diponegoro students, using an explanatory quantitative design with a purposive sample of 100 active students who had encountered the influencer's content, analyzed through multiple linear regression after validity, reliability, and classical assumption testing. Results show that both content exposure and influencer credibility exert positive, significant effects on interest in playing Padel, whether examined individually or together, jointly accounting for 62.5% of its variance, with credibility carrying a marginally larger share of that influence. These findings indicate that who delivers the message matters at least as much as how often it appears, and that content exposure and source credibility remain relevant drivers of interest even for a sport whose price tag would seem to work against it.

Keywords: content exposure, influencer credibility, interest in playing, Padel, TikTok

ABSTRAK

Dalam waktu tak sampai tiga tahun, olahraga Padel berubah dari aktivitas yang asing menjadi tren gaya hidup yang berkembang pesat di kalangan mahasiswa Indonesia, dengan TikTok sebagai penggerak utamanya, bukan iklan konvensional pola yang menarik mengingat Padel dikenal berbiaya masuk tidak murah, yang semestinya menghambat minat mahasiswa berkantong terbatas. Penelitian ini mengukur bagaimana terpaan konten Padel di TikTok dan kredibilitas yang dipersepsikan terhadap influencer @padel.chaos, baik secara terpisah maupun bersamaan, membentuk minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro, menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan sampel purposif 100 mahasiswa aktif yang pernah terpapar konten @padel.chaos, dianalisis dengan regresi linear berganda setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten maupun kredibilitas influencer sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bermain Padel, baik secara parsial maupun simultan, dengan sumbangan gabungan 62,5% dari variasinya ($B_1 = 0,463$; $B_2 = 0,554$; $R^2 = 62,5\%$), dan kredibilitas menyumbang porsi sedikit lebih besar—menandakan bahwa sosok pembawa pesan sama pentingnya, bahkan cenderung lebih menonjol, dibanding seberapa sering pesan itu muncul, serta menegaskan bahwa terpaan konten dan kredibilitas sumber tetap menjadi pendorong minat yang relevan sekalipun pada olahraga yang harganya secara teoretis menjadi penghalang.

Kata kunci: terpaan konten, kredibilitas influencer, minat, Padel, TikTok

PENDAHULUAN

Olahraga Padel di Indonesia menempuh lintasan pertumbuhan yang tidak lazim: dalam rentang kurang dari tiga tahun, cabang raket campuran tenis dan squash ini beralih dari aktivitas segelintir kalangan menjadi tren gaya hidup urban yang ramai diperbincangkan, dan mesin penggerakannya bukanlah kampanye pemasaran konvensional melainkan sebaran konten yang tumbuh sendiri di TikTok. Federasi Padel Internasional mencatat lebih dari 35 juta pemain aktif di dunia pada 2025 (International Padel Federation, 2025), sementara di kota-kota besar Indonesia jumlah lapangan terus bertambah mengikuti permintaan yang belum pernah setinggi ini. Bagi kajian komunikasi, yang menarik justru bukan angka pertumbuhannya, melainkan mekanismenya: bagaimana sebuah platform video pendek berbasis algoritma dapat membentuk minat khalayak muda terhadap sebuah tren yang sebelumnya asing.

Karakter TikTok sebagai media berbasis video pendek membuatnya tidak sekadar menjadi saluran penyampai informasi, tetapi turut aktif membentuk minat penggunanya. Sistem For You Page (FYP) bekerja secara personal, menyesuaikan tayangan dengan rekam jejak interaksi seorang pengguna—lama menonton, jumlah suka, komentar, hingga bagikan ulang. Begitu seseorang menunjukkan sedikit saja ketertarikan pada konten Padel, algoritma akan terus mengulang penawaran konten serupa tanpa perlu ada pencarian aktif darinya.

Pengulangan paparan inilah yang, dalam kerangka Stimulus-Organism-Response, berperan sebagai stimulus yang diproses secara kognitif maupun afektif oleh pengguna sebagai organisme, sampai akhirnya melahirkan kecenderungan minat sebagai respons.

Hidi dan Renninger (2006) melalui model perkembangan minat empat fase menjelaskan bahwa minat tumbuh melalui dua tahap yang saling menyambung: situational interest, yaitu ketertarikan yang dipantik oleh rangsangan eksternal tertentu, dan individual interest, yakni kecenderungan yang telah menyatu dengan identitas diri seseorang. Proses ini melibatkan dua lapis sekaligus: sisi kognitif berupa perolehan pengetahuan dan perbandingan sosial, serta sisi afektif berupa ketertarikan dan antusiasme. Ketika kedua lapis ini bekerja bersamaan, terbentuklah minat yang cukup kuat untuk berubah menjadi niat berperilaku yang konkret—kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana tren sportainment urban seperti Padel diserap oleh Generasi Z di Indonesia.

Persoalannya, Padel bukan olahraga murah. Sewa lapangan di Semarang berkisar Rp150.000 hingga Rp450.000 per jam, sementara raketnya dibanderol Rp2.000.000 hingga lebih dari Rp10.000.000—jauh di atas kemampuan uang saku rata-rata mahasiswa. Dalam logika bauran pemasaran, harga semestinya menjadi penghalang utama sebuah produk untuk diterima pasar dengan daya beli terbatas. Namun yang terjadi pada Padel justru berbeda: elemen promosi berupa

konten yang dibawakan influencer tampak lebih dulu membangun ketertarikan emosional, sebelum audiens mempertimbangkan harga secara rasional. Repetisi tayangan dan kedekatan personal dengan sosok influencer membuat minat bisa terbentuk tanpa pertimbangan biaya sebagai faktor penentu di awal, sehingga harga bergeser dari penghalang menjadi sekadar urusan teknis belakangan.

Universitas Diponegoro dipilih sebagai lokus penelitian karena populasi mahasiswanya yang besar dan didominasi Generasi Z, kelompok yang dalam kajian difusi inovasi Rogers (2003) berposisi sebagai early adopters dengan akses informasi digital tinggi dan kepekaan terhadap tren. Relevansi ini diperkuat oleh ketersediaan fasilitas: setidaknya delapan lapangan Padel beroperasi dalam radius kurang dari 10 kilometer dari kampus utama UNDIP per Mei 2026, sehingga minat yang tumbuh dari layar ponsel memiliki jalur konkret untuk disalurkan menjadi partisipasi nyata.

Kajian terdahulu memang telah banyak menyoroti pengaruh terpaan media sosial terhadap minat fashion atau produk konsumsi, dan pengaruh media digital terhadap partisipasi olahraga secara umum. Namun penelitian yang secara khusus menguji pengaruh simultan terpaan konten TikTok dan kredibilitas influencer terhadap minat pada olahraga premium berbiaya tinggi seperti Padel di kalangan mahasiswa Indonesia belum ditemukan. Studi kasus akun @padel.chaos—yang membawakan

Padel dengan gaya santai dan komedik, berbeda dari akun lain yang menonjolkan sisi mewah atau sisi teknis semata—menjadi pintu masuk yang relevan untuk mengisi celah tersebut, sekaligus menjadi latar bagi pertanyaan inti penelitian ini: apakah terpaan konten dan kredibilitas sumbernya, secara sendiri maupun bersama, sungguh mendorong minat mahasiswa UNDIP untuk bermain Padel.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh terpaan konten Padel di TikTok terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro, menganalisis pengaruh kredibilitas influencer TikTok @padel.chaos terhadap minat yang sama, serta menganalisis pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

KERANGKA TEORETIS

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Mehrabian dan Russell (1974) mengembangkan kerangka S-O-R untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan diproses secara internal oleh individu sebelum melahirkan respons yang terukur. Dalam penelitian ini, terpaan konten TikTok dan kredibilitas influencer diposisikan sebagai dua stimulus yang bekerja bersama, mahasiswa UNDIP sebagai organisme yang memprosesnya secara kognitif dan afektif, dan minat bermain Padel sebagai respons yang dihasilkan. Organisme

dalam penelitian ini dipahami secara konseptual dan tidak diukur sebagai variabel mediasi tersendiri; pengujian statistik hanya menyorot pengaruh langsung stimulus terhadap respons.

Source Credibility Theory

Hovland, Janis, dan Kelley (1953) berargumen bahwa penerimaan pesan persuasif tidak semata ditentukan oleh kualitas argumennya, melainkan juga oleh bagaimana audiens menilai sumber yang membawakannya, melalui dua dimensi inti: keahlian (expertise) dan keterpercayaan (trustworthiness). Ohanian (1990) menambahkan dimensi ketiga, daya tarik (attractiveness), yang mencakup bukan hanya penampilan fisik tetapi juga kedekatan relasional dan interaksi parasosial—dimensi yang relevan bagi konteks platform video seperti TikTok. Ketiga dimensi ini menjadi dasar pengukuran variabel kredibilitas influencer @padel.chaos dalam penelitian ini.

Computer-Mediated Communication (CMC)

Walther (1996) menjelaskan CMC sebagai bentuk komunikasi yang dimediasi perangkat digital, dengan kontribusi utama pada gagasan komunikasi hiperpersonal: relasi yang dimediasi teknologi dapat menghasilkan kedekatan yang melampaui interaksi tatap muka karena penerima pesan cenderung mengisi celah informasi dengan imajinasi positif tentang pengirimnya. Prinsip ini menjelaskan mengapa mahasiswa dapat merasa dekat dengan @padel.chaos

meski tak pernah bertemu langsung, dan menjadi dasar teoretis bagi variabel terpaan konten TikTok dalam penelitian ini.

Terpaan Konten TikTok

Merujuk Rosengren (1974) dan Ardianto dkk. (2014), terpaan konten TikTok dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi: frekuensi (seberapa sering mahasiswa terekspose konten Padel), durasi (akumulasi waktu tonton), dan atensi (kedalaman keterlibatan kognitif selama paparan, dari sekadar scroll pasif hingga menyimpan dan mengomentari).

Kredibilitas Influencer @padel.chaos

Kredibilitas influencer diukur melalui tiga dimensi Hovland dkk. (1953) dan Ohanian (1990): keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik, yang secara bersama-sama mencerminkan penilaian mahasiswa terhadap akun @padel.chaos sebagai sumber pesan tentang Padel.

Minat Bermain Padel

Merujuk Crow dan Crow (1973), minat bermain Padel diukur melalui tiga dimensi: kognitif (pengetahuan dan kesadaran tentang Padel), afektif (ketertarikan dan antusiasme), dan konatif (niat nyata untuk mencoba atau mencari informasi jadwal dan lapangan).

HIPOTESIS

H1: Terpaan konten Padel di TikTok berpengaruh positif terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

H2: Kredibilitas influencer TikTok @padel.chaos berpengaruh positif terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

H3: Terpaan konten Padel di TikTok dan kredibilitas influencer TikTok @padel.chaos secara simultan berpengaruh positif terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatori untuk menjelaskan pengaruh terpaan konten Padel di TikTok (X1) dan kredibilitas influencer @padel.chaos (X2) terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro (Y). Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif UNDIP tahun akademik 2025/2026 yang menggunakan TikTok secara aktif dan pernah melihat konten @padel.chaos dalam tiga bulan terakhir. Sampel ditarik dengan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan kriteria terdaftar sebagai mahasiswa aktif, memiliki akun TikTok aktif, pernah terpapar konten @padel.chaos, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan anonim. Berdasarkan rumus ukuran sampel minimum untuk regresi berganda ($50+8m$) dan pertimbangan power analysis, ditetapkan 100 responden sebagai sampel utama, didistribusikan secara kuota ke tujuh fakultas berbeda untuk menghindari konsentrasi jaringan pertemanan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang disebarkan secara self-administered, menggunakan kombinasi skala ordinal objektif untuk item frekuensi dan durasi pada X1, serta skala Likert 1–5 untuk item atensi pada X1 dan seluruh item X2 dan Y. Sebelum disebar penuh, instrumen melalui expert review oleh dosen pembimbing serta uji coba kepada 30 responden di luar sampel utama. Data yang telah terkumpul diolah melalui tahap editing, coding, dan tabulasi, lalu diuji validitasnya dengan korelasi Pearson (item dinyatakan valid bila r hitung melampaui r tabel pada taraf signifikansi 5%) dan reliabilitasnya dengan Cronbach's Alpha (ambang batas 0,70). Teknik analisis utama yang digunakan adalah regresi linear berganda, didahului oleh uji asumsi klasik berupa uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel tergolong sangat reliabel: Cronbach's Alpha untuk Terpaan Konten TikTok (X1) sebesar 0,864 pada delapan butir, Kredibilitas Influencer (X2) sebesar 0,908 pada sembilan butir, dan Minat Bermain Padel (Y) sebesar 0,895 pada sembilan butir, seluruhnya jauh di atas ambang 0,70. Uji validitas turut menegaskan kelayakan instrumen: seluruh butir X1 memiliki r hitung 0,670–0,764, butir X2 sebesar 0,712–0,829, dan butir Y sebesar 0,676–0,787, seluruhnya melampaui r tabel ($n=100$) sebesar 0,195 pada taraf signifikansi

5%, sehingga tidak ada butir yang perlu digugurkan.

Sebelum pengujian hipotesis, model regresi diperiksa melalui serangkaian uji asumsi klasik. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, jauh di atas 0,05, sehingga residual model dinyatakan berdistribusi normal. Uji linearitas memperlihatkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,612 untuk hubungan X1–Y dan 0,293 untuk X2–Y, keduanya di atas 0,05, sehingga kedua jalur pengaruh tergolong linear. Uji multikolinearitas mencatat nilai Tolerance 0,877 dan VIF 1,140 untuk kedua variabel bebas, jauh dari ambang persoalan (Tolerance di atas 0,10, VIF di bawah 10), yang berarti tidak ada gejala multikolinearitas. Uji Glejser untuk heteroskedastisitas juga menunjukkan signifikansi TotalX1 sebesar 0,491 dan TotalX2 sebesar 0,171, keduanya di atas 0,05, sehingga model dinyatakan homoskedastis. Dengan seluruh asumsi klasik terpenuhi, model regresi berganda layak digunakan untuk menguji hipotesis.

Tabel 1. Anova Uji Regresi Linear Berganda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2245,736	2	1122,868	80,904	,000
Residual	1346,264	97	13,879		
Total	3592,000	99			

Tabel 2. Model Summary Uji Regresi Linear Berganda

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,791	,625	,617	3,725

Tabel 3. Coefficients Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	Sig.
(Constant)	0,901	2,109	-	0,427
				0,670

TotalX1	0,463	0,078	0,396	5,966
TotalX2	0,554	0,066	0,560	8,435

Uji F menghasilkan nilai 80,904

dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menegaskan bahwa model regresi berganda secara statistik layak dan kedua variabel bebas, saat digabungkan, berpengaruh signifikan terhadap minat bermain Padel—dengan demikian H3 diterima. Nilai R sebesar 0,791 mencerminkan hubungan yang kuat, dan R Square sebesar 0,625 berarti 62,5% variasi minat bermain Padel dapat dijelaskan bersama oleh terpaan konten TikTok dan kredibilitas influencer, sedangkan 37,5% sisanya berasal dari faktor lain di luar model.

Persamaan regresi yang terbentuk dari koefisien pada Tabel 3 adalah $Y = 0,901 + 0,463X1 + 0,554X2$. Koefisien regresi X1 sebesar 0,463 dengan t hitung 5,966 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa, dengan X2 tetap, setiap kenaikan satu satuan pada terpaan konten Padel di TikTok menaikkan minat bermain Padel sebesar 0,463 satuan—pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan teori CMC: algoritma FYP TikTok memaparkan konten Padel secara repetitif dan terpersonalisasi, dan semakin sering mahasiswa terpapar, semakin kuat pula pembentukan minatnya. Koefisien regresi X2 sebesar 0,554 dengan t hitung 8,435 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa, dengan X1 tetap, setiap kenaikan satu satuan pada kredibilitas influencer @padel.chaos menaikkan minat bermain Padel sebesar 0,554 satuan—pengaruh yang

juga positif dan signifikan, sehingga H2 diterima. Temuan ini selaras dengan Source Credibility Theory: mahasiswa yang menilai @padel.chaos kompeten, jujur, dan menarik secara personal lebih mudah terpengaruh pesannya dibanding sekadar menerima paparan berulang tanpa figur yang dipercaya.

Menariknya, nilai Standardized Coefficients (Beta) menunjukkan kredibilitas influencer (Beta = 0,560) menyumbang pengaruh yang sedikit lebih besar dibanding terpaan konten (Beta = 0,396). Artinya, sosok yang membawakan pesan tampaknya memegang peran setidaknya sama penting, bahkan sedikit lebih menonjol, dibanding sekadar seberapa sering konten itu muncul di layar mahasiswa—sebuah temuan yang memperkuat relevansi Source Credibility Theory dan Source Credibility Scale (Ohanian, 1990) bahkan di luar konteks periklanan produk konsumsi, yakni pada konteks adopsi olahraga premium yang secara teoretis dibayangi hambatan biaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terpaan konten Padel di TikTok dan kredibilitas influencer TikTok @padel.chaos sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bermain Padel pada mahasiswa Universitas Diponegoro, baik secara parsial (H1 dan H2 diterima) maupun simultan (H3 diterima), dengan sumbangan gabungan sebesar 62,5% terhadap variasi minat tersebut. Kredibilitas influencer memberi kontribusi pengaruh

yang sedikit lebih dominan dibanding terpaan konten semata, mengindikasikan bahwa figur pembawa pesan memiliki peran yang tak kalah penting dari intensitas paparan itu sendiri. Temuan ini memperluas relevansi Source Credibility Theory dan teori CMC ke ranah adopsi olahraga premium berbiaya tinggi, sekaligus menegaskan bahwa hambatan harga yang secara teoretis membebani Padel dapat digeser posisinya oleh kekuatan komunikasi digital.

SARAN

Bagi Mahasiswa Universitas Diponegoro

Mahasiswa disarankan tetap kritis dalam menilai konten olahraga yang beredar di media sosial, memastikan ketertarikan yang muncul didasarkan pada informasi yang akurat mengenai teknik, keamanan, dan biaya bermain Padel, serta memanfaatkan paparan konten sebagai pintu masuk untuk mencoba langsung, misalnya lewat sesi trial di lapangan terdekat, agar minat yang lahir dari layar berlanjut menjadi partisipasi nyata.

Bagi Kreator Konten dan Pengelola Venue Padel

Kreator konten seperti @padel.chaos disarankan mempertahankan unsur yang membangun kredibilitas—keahlian, konsistensi, dan kejujuran dalam mengulas venue atau perlengkapan—karena terbukti menjadi jalur pengaruh yang lebih kuat dibanding sekadar volume unggahan. Kolaborasi antara kreator konten dan pengelola venue untuk menghadirkan informasi harga, promo trial, atau jadwal komunitas terbuka juga disarankan, agar

minat yang terbentuk dari TikTok memiliki jalur konversi yang jelas menuju partisipasi nyata di kampus.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat R Square sebesar 0,625 masih menyisakan 37,5% variasi yang belum dijelaskan, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti norma sosial, aksesibilitas biaya venue, atau efikasi diri terhadap olahraga baru. Penggunaan purposive sampling pada satu populasi (mahasiswa UNDIP) turut membatasi generalisasi, sehingga penelitian mendatang disarankan menjangkau beberapa universitas dengan teknik probability sampling serta mempertimbangkan desain longitudinal untuk melihat apakah pengaruh terpaan dan kredibilitas ini bersifat sementara mengikuti tren atau menetap dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Crow, L. D., & Crow, A. (1973). *An outline of general psychology*. Littlefield, Adams & Co.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Ed. 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hidi, S., & Renninger, K. A. (2006). The four-phase model of interest development. *Educational Psychologist*, 41(2), 111–127.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- International Padel Federation. (2025). *FIP World Padel Report 2025*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications* (pp. 269–286). Sage Publications.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.