



SURAT KETERANGAN

Nomor : SKET/ 146 /VII/2023/FIKOM-UBJ

Melalui surat ini, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menerangkan bahwa nama dosen yang tercantum di bawah ini :

Nama : Dr. Hamida Syari Harahap, M.Si.
(Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi)

NIDN : 0311046803

Telah melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yaitu berpartisipasi dalam Kegiatan Publikasi Ilmiah, berupa penulisan Buku dengan judul "**Ragam Pengaruh Komunikasi Dalam Perkembangan Media**" pada :

Nama Buku / Media Massa : Bunga Rampai (ASPIKOM)
Waktu Terbit : Juni 2023

Demikian Surat Keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sesuai dengan keperluan pihak terkait. Atas kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 20 Juli 2023

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1504222

Editor : Aan Widodo, Yudhistira Ardi Poetra, Syahrul Hidayanto



Bunga Rampai

RAGAM PENGARUH KOMUNIKASI DALAM PERKEMBANGAN MEDIA



Penulis :

Annisa Eka Syafrina, Metha Madona, Hamida Syari Harahap, Wichitra Yasya, Tabrani Sjafrizal,
Aan Widodo, Sari Endah Nursyamsi, Ratna Puspita, Dian Sukmawati, Wa Ode Sitti Nurhaliza, Nurul Fauziah,
Adi Armanta, Hananda Madiresta Wijaya, Oktaviane Vernia Arthalonova, Trianisa Zuhairiyah Lestari,
Erico Wahyu Kusuma, Isna Firmayanti, Nafaldo Pratama, Lutfia Meilasari, Puspita Dwi, Indah Pratiwi, Rizki Fadilla,
Salza Nabila Sya'bania, Rizki Al Akbar, Marni, dan Ogi Purnama Sari

Bunga Rampai

RAGAM PENGARUH KOMUNIKASI DALAM PERKEMBANGAN MEDIA

Penulis :

Annisa Eka Syafrina, Metha Madona, Hamida Syari Harahap, Wichitra Yasya, Tabrani Sjafrizal,
Aan Widodo, Sari Endah Nursyamsi, Ratna Puspita, Dian Sukmawati, Wa Ode Sitti Nurhaliza, Nurul Fauziah,
Adi Armanta, Hananda Madiresta Wijaya, Oktaviane Vernia Arthalonova, Trianisa Zuhairiyah Lestari,
Erico Wahyu Kusuma, Isna Firmayanti, Nafaldo Pratama, Lutfia Meilasari, Puspita Dwi, Indah Pratiwi, Rizki Fadilla,
Salza Nabila Sya'bania, Rizki Al Akbar, Marni, dan Ogi Purnama Sari



BUNGA RAMPAI RAGAM PENGARUH KOMUNIKASI DALAM PERKEMBANGAN MEDIA

Tim Penulis:

Annisa Eka Syafrina, Metha Madona, Hamida Syari Harahap, Wichitra Yasya, Tabrani Sjafrizal, Aan Widodo, Sari Endah Nursyamsi, Ratna Puspita, Dian Sukmawati, Wa Ode Sitti Nurhaliza, Nurul Fauziah, Adi Armanta, Hananda Madiresta Wijaya, Oktaviane Vernia Arthalonova, Trianisa Zuhairiyah Lestari, Erico Wahyu Kusuma, Isna Firmayanti, Nafaldo Pratama, Lutfia Meilasari, Puspita Dwi, Indah Pratiwi, Rizki Fadilla, Salza Nabila Sya'bania, Rizki Al Akbar, Marni & Ogi Purnama Sari

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Aan Widodo, Yudhistira Ardi Poetra, Syahrul Hidayanto

ISBN:
978-623-459-544-4

Cetakan Pertama:
Juni, 2023

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin... Puji dan syukur kami haturkan ke hadirat Allah, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendak-Nya, bunga rampai dengan judul **Ragam Pengaruh Komunikasi dalam Perkembangan Media** ini berhasil disusun oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Bunga rampai ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh sivitas akademika, khususnya mahasiswa Fikom Ubhara Jaya agar bisa menjadi bahan bacaan dan sumber rujukan dalam penulisan karya tulis ilmiah atau skripsi.

Perkembangan media yang disertai dengan dinamika bentuk komunikasi di dalamnya sedikit banyak dipengaruhi oleh proses komunikasi itu sendiri. Media yang terus berkembang seiring perubahan zaman membentuk sebuah pengaruh kepada masyarakat yang menikmati media tersebut, baik itu media konvensional seperti televisi, radio, dan koran, hingga *new media* seperti media sosial. Melalui bunga rampai ini, disajikan 25 artikel tentang pengaruh komunikasi dalam perkembangan media yang ada di Indonesia.

Bekasi, Juni 2023
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI iv

**POLA KOMUNIKASI KELOMPOK KOMUNITAS HONDA CB BEKASI
DALAM MENJALIN HUBUNGAN SOLIDARITAS**

(Rizki Al Akbar, Tabrani Sjafrizal, dan Annisa Eka Syafrina) 1

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP KOTA
BEKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN KEBIJAKAN
LARANGAN PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK
SEBAGAI UPAYA MENGURANGI SAMPAH PLASTIK
(Studi Dekriptif Kualitatif Terhadap Kalangan Pedagang
Tradisional di Pasar Kranji Baru Kecamatan Bekasi Barat)**

Marni, Nurul Fauziah, dan Dian Sukmawati 15

**POLA KOMUNIKASI DALAM KOMUNITAS VIRTUAL
MENGENAI PELECEHAN SEKSUAL @DEARCATCALLERS.ID**

(Ogi Purnama Sari, Nurul Fauziah, dan Wa Ode Sitti Nurhaliza) 27

**PENGARUH TERPAAN IKLAN KOPI TORA BIKA GILUS MIX
DI MEDIA MASSA TERHADAP MINAT BELI
(Studi pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara
Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016)**

(Adi Armanta, Metha Madona, dan Annisa Eka Syafrina) 37

PENGARUH TAYANGAN SINETRON “DARI JENDELA SMP” DI SCTV TERHADAP PERSEPSI ORANG TUA TENTANG KEHAMILAN DI LUAR NIKAH (Survei Para Orang Tua Siswa-Siswi pada Sekolah Menengah Pertama di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi) <i>(Hananda Madiresta Wijaya, Hamida Syari Harahap, dan Wichitra Yasya)</i>	65
PENGARUH IKLAN TELEVISI MAYBELLINE TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK FIT ME FOUNDATION DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA KAMPUS II BEKASI <i>(Oktaviane Vernia Arthalonova, Metha Madonna, dan Tabrani Sjafirzal)</i>	81
PENGARUH TERPAAN INFOGRAFIS KASUS POSITIF COVID 19 DI PIKOBAR TERHADAP SIKAP CEMAS WARGA PERUMAHAN BUMI SANI PERMAI BEKASI <i>(Trianisa Zuhairiyah Lestari, Metha Madonna, dan Annisa Eka Syafrina)</i>	91
PENGARUH KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL KEDAI KOPI TMLST & COLLECTIVE SPACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BEKASI <i>(Erico Wahyu Kusuma, Aan Widodo, dan Annisa Eka Syafrina)</i>	115
PENGARUH TERPAAN VIDEO TUTORIAL MAKE-UP RACHEL GODDARD TERHADAP PERILAKU IMITASI SPG (SALES PROMOTION GIRLS) MATAHARI DI MALL KOTA BEKASI <i>(Isna Firmayanti, Ratna Puspita, dan Dian Sukmawati)</i>	133

PENGARUH KONTEN VIDEO “NIKAH MUDA, SEX & KEDEWASAAN” PADA CHANNEL YOUTUBE CRETIVOX TERHADAP PERSEPSI NIKAH MUDA BAGI MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA ANGKATAN 2017

(Nafaldo Pratama, Sari Endah Nursyamsi, dan Metha Madonna) 147

PENGARUH PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @hijaberscommunityofficial TERHADAP PERILAKU RELIGIUS MUSLIMAH

(Lutfia Meilasari, Wichitra Yasya, dan Wa Ode Sitti Nurhaliza)..... 161

PENGARUH KREDIBILITAS DAN KECAKAPAN KOMUNIKASI DARI BEAUTY INFLUENCER @HANUMMEGAA TERHADAP REFERENSI KECANTIKAN PADA PENGIKUTNYA DI INSTAGRAM

(Puspita Dwi Indah Pratiwi, Metha Madonna, dan Tabrani Sjafrizal)··· 177

PENGARUH PENGGUNAAN FITUR EFFECT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI REMAJA DI KECAMATAN BEKASI UTARA

(Rizki Fadilla, Ratna Puspita, dan Wa Ode Sitti Nurhaliza) 191

PENGARUH KONTEN TAGAR #outfitideas PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN (Studi Followers Perempuan di Akun @juniar)

(Salza Nabila Sya’bania, Hamida Syari Harahap, dan Wichtira Yasya)· 215

POLA KOMUNIKASI KELOMPOK KOMUNITAS HONDA CB BEKASI DALAM MENJALIN HUBUNGAN SOLIDARITAS

Rizki Al Akbar, Tabrani Sjafrizal, dan Annisa Eka Syafrina

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi kelompok dan hambatan yang terjadi dalam menjalin hubungan solidaritas pada komunitas Honda CB Bekasi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman metode kualitatif dan bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa komunitas Honda CB Bekasi Scooter merupakan komunitas Honda CB di Kota Bekasi yang beranggotakan 100 anggota dengan latar belakang dan jenjang usia yang berbeda-beda, mulai dari berprofesi sebagai karyawan hingga mahasiswa. Komunitas Honda CB Bekasi menggunakan pola komunikasi dua arah atau timbal balik di mana ketua menjadi komunikator utama yang menyampaikan pesan dan begitupun sebaliknya yang terjadi secara timbal balik, sehingga terjadinya keterbukaan antar anggota melalui kegiatan diskusi tatap muka dan media sosial, dengan tujuan agar komunitas Honda CB Bekasi dapat menjalin hubungan solidaritas dengan setiap anggota.

Kata kunci: Pola Komunikasi, Komunikasi Kelompok, CB, Solidaritas.

A. PENDAHULUAN

Komunitas Honda CB Bekasi adalah sebuah komunitas motor yang berada di wilayah kota Bekasi, pertumbuhan komunitas motor di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya komunitas yang berada di wilayah kota Bekasi yaitu: Komunitas Classic Bekasi, Komunitas Besi Tua Bekasi, Komunitas Honda CB Bekasi dan masih banyak komunitas yang lainnya. Komunitas Besi Tua Bekasi berdiri sejak 19 Desember 2018 sudah memiliki 60 anggota, pendiri dari Komunitas Besi Tua Bekasi yaitu Sami Muttaqin. Lalu, Komunitas Classic Bekasi berdiri sejak 11 November 2010 sudah memiliki 71 anggota, pendiri dari Komunitas Classic Bekasi yaitu Andi Ulfa. Selanjutnya, Komunitas Honda CB Bekasi berdiri sejak 11 Agustus 2006 sudah memiliki kurang lebih 100 Anggota, pendiri dari komunitas Honda CB Bekasi Edi Sucipto.

Adanya covid-19 mempengaruhi pembatasan waktu berkumpulnya komunitas Honda CB Bekasi yang awalnya sebelum adanya pandemi perkumpulan dilakukan setiap seminggu sekali pada Sabtu malam di bengkel ketua komunitas atau depan KFC harapan indah, setelah adanya PPKM waktu berkumpul jadi 2 minggu mungkin bisa lebih dari itu. Berhubung adanya PPKM mempengaruhi waktu berkumpulnya komunitas Honda CB Bekasi sehingga komunikasi yang terjalin dalam komunitas ini menjadi terhambat. Setelah adanya PPKM komunikasi yang dilakukan dalam komunitas Honda CB Bekasi dilakukan dengan cara daring atau melalui media sosial, hal ini tentu mempengaruhi tingkat solidaritas sesama anggota. Menurut Andi selaku ketua Komunitas Honda CB Bekasi.

Selama 15 tahun sejak berdirinya tahun 2006 tanggal 11 Agustus Kelompok Komunitas Honda CB Bekasi telah berhasil mempertahankan eksistensinya. Pada proses selama berdiri Honda CB Bekasi telah berhasil membentuk kelompok yang berkembang dan kuat dalam mempertahankan keberadaan mereka di Bekasi. Menurut salah satu pendiri Komunitas Honda CB Bekasi, Edi Sucipto yang akrab dipanggil Edi ini pada tanggal 5 April 2022 di Kaliabang Bungur RT.003/RW.001 Kota

Bekasi dalam pernyataannya, komunitas Honda CB Bekasi adalah suatu bentuk keluarga kedua dirinya. Dalam komunikasi di komunitas ini yang terdiri dari 100 anggota beragam dari suku, ras, agama, usia, maupun status sosialnya pasti adanya suatu perbedaan pendapat atau konflik antara sesama anggota maupun ketua komunitas.

Adanya covid-19 mempengaruhi pembatasan waktu berkumpulnya komunitas Honda CB Bekasi yang awalnya sebelum adanya pandemi perkumpulan dilakukan setiap seminggu sekali pada sabtu malam di bengkel ketua komunitas atau depan KFC harapan indah, setelah adanya PPKM waktu berkumpul jadi 2 minggu mungkin bisa lebih dari itu. Berhubung adanya PPKM mempengaruhi waktu berkumpulnya komunitas Honda CB Bekasi sehingga komunikasi yang terjalin dalam komunitas ini menjadi terhambat. Setelah adanya PPKM komunikasi yang dilakukan dalam komunitas Honda CB Bekasi dilakukan dengan cara daring atau melalui media sosial, hal ini tentu mempengaruhi tingkat solidaritas sesama anggota. Menurut Andi selaku ketua Komunitas Honda CB Bekasi.

Dengan adanya fenomena ini penulis melihat adanya hambatan komunikasi yang biasanya komunitas Honda CB Bekasi melakukan pertemuan seminggu sekali, saat ini komunitas Honda CB Bekasi hanya dapat melakukan komunikasi melalui sosial media ataupun pertemuannya diperenggang menjadi 2 minggu sekali sehingga komunikasi yang dilakukan tidak efektif.

Komunikasi berasal dari bahasa latin Communicationis, dan asal usul kata ini berasal dari kata communis yang artinya sama artinya, yaitu arti yang sama tentang suatu hal (Efendy 2005). Artinya, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara langsung (verbal) maupun tidak langsung melalui media. (Nur & Pamuji, 2018)

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Secara teoritis, tindakan komunikasi berbasis konteks dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu dalam konteks komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Jika kita melihat beberapa konteks komunikasi yang disebutkan di atas, maka konteks komunikasi yang terkait atau bertepatan dengan penelitian ini adalah komunikasi kelompok.

Komunikasi kelompok Menurut Morissan (2009) merupakan proses sebagai instrumen yang digunakan oleh kelompok untuk mengambil keputusan dengan menekankan hubungan antara kualitas komunikasi dan kualitas hasil kelompok. Komunikasi kelompok bekerja dalam beberapa cara yang akan menentukan atau memutuskan hasil yang dicapai oleh kelompok. (Tuti, 2020).

Untuk berinteraksi dengan sesama anggota yang lainnya agar terciptanya rasa solid disinilah Komunitas Honda CB Bekasi membentuk pola komunikasi. Menurut Syaiful Bahri Djamarah mengatakan bahwa pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Rahmawati & Gazali, 2018).

Di dalam sebuah kelompok saling terjadi pertukaran pesan, dan pertukaran pesan tersebut dilakukan melalui pola komunikasi. Pola komunikasi merupakan proses komunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan dari anggota satu kepada anggota lain di dalam suatu organisasi. Komunitas Honda CB Bekasi melakukan suatu pola komunikasi untuk memperkuat solidaritas kelompoknya, karena dengan menjalin suatu hubungan yang baik dan solid diperlukan komunikasi yang efektif (Aulia, 2013).

Komunitas Honda CB Bekasi merupakan komunitas yang cukup lama berdirinya dan memiliki 100 anggota yang berada di Kota Bekasi yang memiliki tingkat solidaritas yang terjalin dengan baik. Komunitas Honda CB Bekasi adalah komunitas yang cukup menarik perhatian masyarakat sekitar karena memiliki keunikan dalam memodifikasi Cbnya yang unik dan klasik. Komunitas Honda CB Bekasi yang akrab di panggil dengan sebutan HCBB merupakan komunitas motor klasik yang berdiri sejak 11 Agustus 2006 yang beranggotakan 100 anggota. Komunitas Honda CB Bekasi hadir sebagai sebuah wadah bagi para pecinta motor klasik yang memiliki hoby memodifikasi motornya, komunitas ini beranggotakan dari berbagai kalangan dan jenjang usia dari remaja hingga dewasa. Berawal dari kesamaan hoby dan aktivitas berkumpul bersama serta berpetualang, maka disinilah para pecinta motor klasik terutama Honda CB Bekasi menjalin suatu hubungan atau kekerabatan juga solidaritas diantara anggotanya. Selain itu komunitas Honda CB Bekasi juga cukup aktif mengikuti kegiatan internal maupun eksternal dimana mereka dapat memperluas jaringan atau relasi serta menemukan hal-hal baru dan ide-ide baru yang berkaitan dengan Honda CB.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pola Komunikasi

Menurut Effendy (1989), pola komunikasi merupakan suatu proses yang dirancang untuk merepresentasikan realitas keterkaitan elemen-elemen yang tercakup dan keberadaannya, guna memfasilitasi pemikiran yang sistematis dan logis. Komunikasi merupakan bagian dari hubungan antar manusia, baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari (Adawiyah, 2017).

Menurut Effendy (1989), pola komunikasi dibagi menjadi 3 yaitu:

1) Pola komunikasi satu arah.

Proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik

dari komunikan. Dalam hal ini komunikan bertindak sebagai pendengar saja (Adawiyah, 2017).

2) Pola komunikasi dua arah atau timbal balik.

Yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka. Komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses Komunikasi tersebut, Prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung (Adawiyah, 2017).

3) Pola komunikasi multi arah.

Pola komunikasi multi arah adalah proses komunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok yang lebih banyak, dimana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis berpendapat bahwa Komunitas Honda CB Bekasi menggunakan pola komunikasi dua arah dan timbal balik, komunikator/ketua dan komunikan/anggota menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka. Komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut, prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung.

2. Komunikasi Kelompok

Menurut Walgito komunikasi kelompok terdiri dari dua kata komunikasi dan kelompok, komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin komunikasi, dan berasal dari kata komunis yang artinya sama, yaitu menyamakan makna, sedangkan kelompok. Menurut Hariadi (2011), kelompok dapat dipandang dari segi

persepsi, motivasi, dan tujuan, interpedensi, dan juga dari segi interaksi (Ririn, 2016).

3. Solidaritas

Menurut Emile Durkheim sebagai ahli sosiologi, solidaritas sosial adalah “kesetiakawanan yang menunjuk pada satu keadaan hubungan antara individu atau kelompok yang didasarkan pada perasaan moral dan kepercayaan yang dianut Bersama yang diperkuat oleh pengalaman emosional bersama (Johnson 1994:183). Solidaritas sosial menurutnya dibagi menjadi dua yaitu:

1. Solidaritas Mekanik

Solidaritas yang didasarkan atas persamaan. Persamaan dan kecenderungan untuk berseragam inilah yang membentuk struktur sosial masyarakat segmenter dimana masyarakat itu bersifat homogen dan mirip satu sama lain. Apabila salah satu segmen itu hilang, maka tidak akan berpengaruh besar terhadap segmen yang lainnya. Ciri masyarakat dengan solidaritas mekanik ditandai dengan adanya kesadaran kolektif, dimana mereka mempunyai kesadaran untuk hormat kepada ketaatan karena nilai-nilai keagamaan yang masih tinggi, taraf masyarakat yang masih sederhana, kelompok masyarakat yang tersebar, masing-masing anggota pada umumnya dapat menjalankan peran yang diperankan oleh orang lain, pembagian kerja yang belum berkembang dan hukuman yang terjadi bersifat represif yang dibahas dengan penghinaan terhadap kesadaran kolektif sehingga memperkuat kekuatan diantara mereka.

2. Solidaritas Organik

Solidaritas yang mengikat masyarakat yang sudah kompleks dan telah mengenal pembagian kerja yang teratur sehingga disatukan oleh saling ketergantungan antar anggota. Biasanya solidaritas ini terdapat pada masyarakat perkotaan. Solidaritas organik itu masing-masing bagian mempunyai fungsi dan fungsinya tersebut sangat berpengaruh

penting. Solidaritas organik terjadi karena masing-masing memunculkan adanya suatu perbedaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis berpendapat bahwa Komunitas Honda CB Bekasi menggunakan Solidaritas Mekanik, bentuk dan wujud solidaritas sosial yang ada di dalam Komunitas Honda CB Bekasi dengan cara melakukan kegiatan seperti kerjasama, ulang tahun HCBB, touring, ngecamp, santunan anak yatim dan bakti sosial.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis metode kualitatif yaitu pola komunikasi kelompok Komunitas Honda CB Bekasi dalam menjalin hubungan solidaritas. Metode kualitatif yang dikumpulkan berupa data bukan angka dan mampu menghasilkan kata, tulisan, dan perilaku seseorang.

Penelitian ini bermaksud untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana pola komunikasi kelompok komunitas Honda CB Bekasi dalam menjalin hubungan solidaritas. Karena itu, peneliti menggunakan wawancara mendalam.

2. Informan Penelitian

Ada beberapa informan yang akan di wawancarai mengenai topik yang akan di teliti. Penulis memilih empat informan yang dianggap memberikan informasi-informasi yang di harapkan peneliti.

Informan:

- 1) Andi Eko Puji Raharjo, sebagai ketua komunitas Honda CB Bekasi (key informan).
- 2) Wahyu Santoso, sebagai bendahara komunitas Honda CB Bekasi.
- 3) Abdul Aziz, sebagai anggota komunitas Honda CB Bekasi.
- 4) Rizki Tri Prasetyo, sebagai anggota komunitas Honda CB Bekasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teks wawancara yang dibuat berdasarkan kebutuhan penelitian, kemudian teknik observasi dengan melihat postingan dan konten dari informan yang bersangkutan.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif dilakukan saat pengumpulan data sedang berlangsung, sebelum wawancara dengan narasumber, peneliti sudah melakukan analisa dan observasi terkait dengan informasi ataupun latar belakang dari key informan yang akan diteliti dan jika data yang diperlukan peneliti belum memenuhi kebutuhan peneliti maka harus menanyakan pertanyaan lain untuk mendapatkan informasi yang valid.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pola Komunikasi Kelompok Komunitas Honda CB Bekasi Dalam Menjalinkan Hubungan Solidaritas

Motivasi pembentukan komunitas Honda CB Bekasi berawal dari pengalaman pribadi yang dialami oleh Andi Eko Puji Raharjo selaku ketua dan pendiri komunitas Honda CB Bekasi, selain itu ketiga informan juga memiliki alasan yang hampir sama dengan informan pertama bahwa menyukai motor classic CB berdasarkan pengalaman pribadi, dimana keempat informan merasakan kekeluargaan dan silaturahmi yang erat dari komunitas CB lain sehingga beralasan untuk membentuk dan bergabung dalam sebuah komunitas CB yang sama. Sedangkan informan keempat memiliki alasan yang berbeda dimana ia sebagai partisipan dari setiap kegiatan komunitas Honda CB Bekasi, informan keempat melihat tingkat solidaritas yang baik dalam komunitas Honda CB Bekasi sehingga membuatnya tertarik untuk ikut serta dalam berbagai kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti selama satu bulan lebih pada komunitas Honda CB Bekasi. Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa proses komunikasi yang dilakukan menggunakan proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder, dimana komunitas Honda CB Bekasi melakukan pertemuan secara langsung (tatap muka) serta menggunakan simbol (lambang) dan media sebagai penyaluran informasi. Informan utama selaku ketua menjelaskan makna yang terdapat dalam logo yang di gunakan komunitas Honda CB Bekasi, dimana logo tersebut sebagai identitas dan memiliki makna solidaritas yang tinggi, begitu juga yang di sampaikan oleh informan kedua sampai dengan informan keempat bahwa lambang CB yang berada di tengah gambar di gunakan sebagai titik fokus dalam komunitas Honda CB Bekasi, serta warna hitam dan kuning yang di gunakan memiliki makna keberanian yang di terapkan dalam komunitas Honda CB Bekasi.

Dari paparan yang di dihasilkan melalui wawancara dengan keempat informan dapat diamati bahwa komunitas Honda CB Bekasi merupakan komunitas CB yang memiliki solidaritas yang cukup baik satu sama lain. Keempat informan ini menyatakan komunitas Honda CB Bekasi selayaknya keluarga dan saudara sendiri yang saling memahami satu sama lain. Dan sedikitnya konflik yang terjadi dalam komunitas ini dan cukup banyaknya kegiatan yang dilakukan menandakan bahwa komunitas Honda CB Bekasi menjalin hubungan solidaritas yang baik. Seperti yang dipaparkan oleh DeFleur (2005:170). Para anggota komunitas Honda CB Bekasi mempertahankan keanggotaannya dan mencoba mencapai tujuan apapun yang mereka upayakan secara kolektif. Dan dasar kohesi yang ada dalam komunitas Honda CB Bekasi adalah perasaan yang muncul ketika bergabung dalam komunitas Honda CB Bekasi. Komunitas Honda CB Bekasi merupakan komunitas yang kompak, para anggotanya merasakan rasa loyalitas dan kewajiban yang mendalam terhadap satu sama lain. Mereka juga rela untuk mengesampingkan kepentingan pribadi mereka untuk memperjuangkan solidaritas kelompok dan siap berkorban untuk

anggota lain. Solidaritas yang tercipta dalam komunitas Honda CB Bekasi adalah solidaritas mekanik dimana Solidaritas Mekanik adalah solidaritas yang didasarkan atas persamaan. Persamaan dan kecenderungan untuk berseragam inilah yang membentuk struktur sosial masyarakat segmenter dimana masyarakat itu bersifat homogen dan mirip satu sama lain. Sama halnya seperti kesamaan yang cenderung seragam yang dilakukan komunitas Honda CB Bekasi yaitu menggunakan CB sebagai objek untuk mencapai solidaritas.

2. Hambatan Komunikasi dalam Menjalinkan Hubungan Solidaritas pada Komunitas Honda CB Bekasi

Hambatan selalu terjadi dalam setiap komunikasi yang dibangun oleh individu-individu yang melakukannya. Hambatan ini dapat memengaruhi pengurangan efektivitas dalam komunikasi dalam kelompok itu sendiri. Hambatan dalam komunikasi dalam kelompok dapat berupa hambatan teknis, hambatan semantik, hambatan psikologis, atau hambatan ekologis.

Informan pertama, Andi selaku ketua mengatakan bahwa mengalami kesulitan dalam berkomunikasi dengan salah satu anggota yang masih menggunakan bahasa daerah hal itu juga di rasakan oleh informan kedua dan keempat. Berbeda dengan informan ketiga yang awalnya sulit untuk beradaptasi dengan teman-teman komunitas Honda CB Bekasi, hal ini pun diakuinya karena memiliki sifatnya yang susah bergaul dengan orang yang baru dikenalnya.

Berdasarkan hasil wawancara keempat informan menyatakan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan memiliki kendala yang sama, dimana kendala paling sering terjadi adalah mengenai dana yang tidak mencukupi dan anggota yang tidak dapat berhadir dikarenakan waktu yang tidak memungkinkan. Informan pertama dan kedua mengakui bahwa kebanyakan anggota berprofesi sebagai karyawan dan mahasiswa yang memiliki sedikit waktu untuk berkontribusi dalam setiap kegiatan. Seperti yang disampaikan informan keempat bahwa dirinya hanya bisa mengikuti

beberapa kegiatan yang bersifat momentum dan tidak bisa selalu hadir dalam setiap pertemuan karena sedang berkuliah dan memiliki jadwal yang susah untuk di kondisikan.

Peneliti juga mengalami kesulitan dalam berkomunikasi dengan seluruh anggota dikarenakan setiap kegiatan yang diikuti oleh peneliti tidak semua anggota dapat berhadir, sehingga membuat peneliti tidak mengetahui secara keseluruhan anggota dari komunitas Honda CB Bekasi. Namun terlepas dari itu semua, setiap informan yang di wawancarai memberitahukan upaya yang dilakukannya dalam menjalin hubungan solidaritas kepada anggota lain. Informan pertama selaku ketua menjelaskan upaya yang dilakukannya adalah menjalin komunikasi yang baik dengan setiap anggota melalui media sosial yaitu WhatsApp. Begitu juga dengan informan kedua dan ketiga yang menyatakan media sosial sebagai alat/sarana yang digunakan untuk menjalin silaturahmi dengan setiap anggota dengan menanyakan kabar sampai menanyakan informasi terkini mengenai CB. Sedangkan informan ketiga memiliki upaya menjalin solidaritas dengan mendatangi anggota yang terbilang jarang mengikuti kegiatan yang dilakukan komunitas Honda CB Bekasi. Terlepas dari itu semua, informan kelima sebagai informan tambahan mengakui bahwa komunikasi yang di bangun oleh komunitas Honda CB Bekasi dapat dikatakan baik karena tidak adanya batasan dalam menyampaikan pendapat atau berkomunikasi dengan anggota lain, sehingga menciptakan rasa kekeluargaan dan saling memiliki satu sama lain secara kolektif.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, maka ditemukan beberapa kesimpulan yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pola komunikasi yang digunakan komunitas Honda CB Bekasi adalah dengan menggunakan pola komunikasi dua arah atau timbal balik dimana ketua dari komunitas Honda CB Bekasi merupakan komunikator utama yang memiliki tujuan tertentu melalui proses

komunikasi yang dilakukan. Komunikasi yang dilakukan terjadi secara timbal balik dimana setiap anggota mengirim informasi dan berusaha untuk mengerti informasi yang di sampaikan anggota lain. Hal ini dapat dilihat dalam setiap pertemuan yang dilakukan komunitas Honda CB Bekasi.

2. Solidaritas yang lebih mencakup Komunitas Honda CB Bekasi adalah solidaritas mekanik yang bersifat homogen, bentuk dan wujud solidaritas sosial yang ada di dalam komunitas Honda CB Bekasi sangat beragam berdasarkan pada kerja kolektif dan hubungan antara individu atau kelompok yang terjalin. Adapun bentuk-bentuk solidaritas di Komunitas Honda CB Bekasi melalukan kegiatan dengan cara kerjasama, bakti sosial, santunan anak yatim, ulang tahun HCBB, ngecamp, dan touring.
3. Komunitas Honda CB Bekasi menghadapi beberapa hambatan yang memengaruhi keberlangsungan harian komunitas ini. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwa keempat informan mengakui bahwa memiliki anggota yang rata-rata berprofesi sebagai karyawan dan mahasiswa membuat setiap pertemuan yang dilakukan tidak berjalan maksimal dikarenakan ada saja anggota yang tidak berhadir.

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa hal yang peneliti temukan, sehingga peneliti ingin mengemukakan saran-saran kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Sebaiknya komunitas Honda CB Bekasi memiliki jadwal yang jelas mengenai kegiatan yang akan dilakukan, sehingga anggota lain mudah mengatur jadwal individu dengan menyesuaikan jadwal yang di buat oleh komunitas Honda CB Bekasi.
2. Sebaiknya ketua dari komunitas Honda CB Bekasi lebih tegas lagi mengenai kehadiran dari setiap anggota agar kegiatan-kegiatan yang dilakukan dapat dihadiri oleh setiap anggota.

3. Sebaiknya komunitas Honda CB Bekasi memiliki usaha yang lebih jelas dalam mengelola keuangan komunitas Honda CB Bekasi agar keuangan komunitas berjalan dengan stabil dalam setiap kegiatan yang dilakukan

F. REFERENSI

- Adawiyah. (2017). Urgensi Komunikasi Dalam Kelompok Kecil. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 35 (1), 59-74.
- Aditya. (2012). Memahami Pola Komunikasi Kelompok Antar Anggota Komunitas Punk Di Kota Semarang. *Jurnal The Messenger*, 4(1), 43-62.
- Agung, Yusuf, R. F., & Anwar, M. (2018). Kohesi Sosial dalam Membentuk Harmoni Kehidupan Komunitas. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 3(1). 37-43.
- Anggraini, A., & Leonard, L. (2012). Peran Kemampuan Komunikasi Matematika Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa. *Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 1-9.
- Aswin, K. Y., & Prasetyawan, Y. (2019). Knowledge Sharing Antar Peternak pada Komunitas Lovebird Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(3), 1-10.
- Aulia. (2013). *Kesadaran Hukum Masyarakat Kampung Mahmud Untuk Memiliki Sertifikat Atas Hak Ulayat*. Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia.

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP
KOTA BEKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN KEBIJAKAN
LARANGAN PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK SEBAGAI
UPAYA MENGURANGI SAMPAH PLASTIK
(Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Kalangan Pedagang
Tradisional di Pasar Kranji Baru Kecamatan Bekasi Barat)**

Marni, Nurul Fauziah, dan Dian Sukmawati

ABSTRAK

Penelitian ini tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Bekasi dalam mensosialisasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik sebagai upaya mengurangi sampah plastik yang memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam mensosialisasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik di kalangan pedagang pasar tradisional Kranji Baru kecamatan Bekasi Barat. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) strategi komunikasi yang dianggap paling relevan dalam penelitian ini diantaranya mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media. Selain itu, terdapat tahapan strategi komunikasi yang belum berjalan dengan maksimal yaitu penetapan metode.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Sosialisasi,
Larangan Penggunaan Kantong Plastik.

A. PENDAHULUAN

Sampah merupakan sisa hasil produk berupa material yang sudah tidak terpakai dan tidak diinginkan oleh produsen/pengolah maupun konsumen/pemakai setelah proses dilakukan. Saat ini, Indonesia menjadi negara penghasil sampah terbanyak kedua setelah Cina. Kantong plastik menjadi salah satu sorotan dan masalah yang serius karena mengarah pada dampak yang ditimbulkan, seperti kotornya lingkungan, tersumbatnya selokan, banjir, dan permasalahan kesehatan manusia. Penyebab lain diperparah dengan kebiasaan masyarakat membuang sampah tidak pada tempatnya, seperti membuang sampah di selokan, sungai, atau pinggir jalan.

Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dapat diketahui kota paling tertinggi yang memproduksi sampah adalah Bekasi. Sampah di kota Bekasi dalam sehari mencapai 1.890 ton, sedangkan 700 ton diantaranya adalah sampah plastik yang dihasilkan dari perusahaan ritel, perusahaan makanan, aktivis perdagangan, dan sampah rumah tangga yang merupakan penyumbang sampah plastik terbanyak.

Guna menanggulangi masalah sampah terutama sampah plastik, pemerintah kota Bekasi membuat kebijakan larangan penggunaan kantong plastik. Kebijakan ini bertujuan untuk mengurangi sampah plastik di kota Bekasi yang mendominasi jumlah sampah di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Sumur Batu. Kebijakan tersebut didasari adanya Peraturan Walikota Bekasi Nomor 37 Tahun 2019 tanggal 25 Maret 2019 tentang pengurangan penggunaan kantong plastik. Dan surat edaran Walikota Bekasi Nomor 660.1/1844/Dinas LH tanggal 27 September 2019 tentang larangan penggunaan kantong plastik/kemasan plastik yang diberlakukan mulai 1 Oktober 2019 (dlh.bekasikota.go.id, diakses Jumat 28 Februari 2020).

Salah satu upaya yang dilakukan dalam mengkomunikasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik yaitu dengan cara sosialisasi. Sosialisasi kebijakan larangan penggunaan kantong plastik menasar pada

pasar atau ritel tradisional, salah satunya di pasar Kranji Baru. Berdasarkan pengamatan awal yang peneliti lakukan pada 20 Maret 2020, peneliti menemukan adanya pro dan kontra pemakaian plastik diantara pedagang tradisional di pasar Kranji Baru.

Inilah yang kemudian menjadi dasar peneliti untuk melihat bahwa imbauan atau sosialisasi yang dilakukan Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi tidak berjalan dengan baik. Tujuan pemerintah kota Bekasi untuk mengurangi jumlah sampah terutama sampah plastik juga tidak terlaksana dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat bahwa kebijakan yang dibuat oleh pemerintah kota Bekasi melalui program Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi belum optimal dan belum berhasil.

Strategi komunikasi di dalam sebuah perusahaan atau instansi pemerintah memang sangat diperlukan. Mengingat berhasil atau tidaknya komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi (Effendy,2003:32). Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, setiap perusahaan atau instansi pemerintah pasti memerlukan strategi komunikasi yang baik, apalagi dengan kemajemukan masyarakat yang ada, maka Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi harus membuat strategi-strategi yang baik untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan yang ingin dicapai oleh perusahaan/instansi pemerintahan tersebut.

Pentingnya penelitian ini untuk mengetahui dan melihat gambaran tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam mensosialisasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik. Sehingga, Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi sebagai pelaksana sosialisasi dapat melihat efek yang didapat dan mengevaluasi kebijakan yang telah dibuat.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi

Rogers (1983:44) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat dalam skala yang lebih besar melalui

transfer ide-ide baru untuk mengubah tingkah laku seseorang atau kelompok. Sedangkan, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet (dalam Effendy, 2003:32) menyebutkan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah *to secure understanding, to establish acceptance, and to motivate action*. Tujuan yang pertama, strategi komunikasi harus dapat memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Kedua, setelah komunikan mengerti dan menerima, maka ia harus dibina sehingga mencapai tujuan yang ketiga, yaitu memotivasi kegiatan atau aksi.

Arifin (1998:50) memberikan konsep kunci terkait strategi komunikasi, meliputi pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, seleksi dan penggunaan media sebagai berikut:

1) Menenal Khalayak

Boom dan Dozier (dalam Putra, 1999:48-49) membagi sembilan pendekatan yang biasanya digunakan secara kombinasi dalam melakukan segmentasi publik, yaitu: pendekatan geografis, aspek demografis, faktor psikografis, pendekatan covert power, faktor posisi, reputasi, keanggotaan, peranan dalam proses pengambilan keputusan, dan perilaku komunikasi publik.

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan lapangan pengalaman (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama (Arifin, 1998:51), meliputi:

- a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri atas.
- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok dan masyarakat yang ada.
- c. Situasi dimana kelompok itu berada.

2) Menyusun Pesan

Putra (1999:57) menegaskan bahwa untuk mempengaruhi khalayak terhadap suatu gagasan harus mempertimbangkan karakter pesan sebagai faktor penting. Terdapat bagian dari variabel yang cukup penting untuk diperhatikan, diantaranya: faktor gaya pesan (*content style*), imbauan pesan (*ethos, pathos, and logos*), pengulangan pesan (*message repetition*), kesimpulan dalam pesan (implisit dan eksplisit).

3) Menetapkan Metode

Metode penyampaian atau mempengaruhi dapat dilihat dari dua aspek, yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya (Arifin, 1998:72-78). Dari segi pelaksanaannya, metode dapat dibagi menjadi bentuk metode *redudancy* dan *Canalizing*. Sedangkan, menurut bentuk isinya dibagi menjadi metode informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

4) Seleksi dan Penggunaan media

Seleksi media yang digunakan sebagai saluran penyampaian pesan dipengaruhi oleh sembilan aspek yang menentukan, yaitu jangkauan, tipe khalayak, ukuran khalayak, biaya, tujuan komersialisasi, waktu, keharusan pembelian media, batasan/aturan, dan aktivitas pesaing (Varey dalam Venus, 2004:90).

Adapun macam-macam media komunikasi menurut Ardhi (2013:13-47), meliputi media cetak konvensional (*flyer, brosur, pamflet dan leaflet, booklet, kartu pos, kupon undian, katalog, dan daftar harga*), media luar ruang (*poster, spanduk, billboard, papan nama, baliho, banner, balon udara, umbul-umbul, dan mural*), media online (*website, web banner, forum online, dan media sosial*), media promosi lainnya (*maskot, ballon dancer, merchandise*).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif. Adapun teknik pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling. Wahyuni (2012:33) menjelaskan bahwa *purposive sampling* yaitu teknik dalam pemilihan informan untuk menjawab rumusan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Lalu ada teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti mencakup observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya, dalam menganalisis data peneliti menggunakan model analisa Miles dan Hubermann (2014:17) yaitu reduksi data, penyajian data dan analisis kesimpulan. Adapun teknik keabsahan data yang menggunakan teknik triangulasi, menurut Sugiyono (2014:121) triangulasi data merupakan suatu data berdasarkan dari beberapa sumber dengan berbagai cara dan waktu.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Menegal Khalayak

Dalam menentukan khalayak sasaran, strategi komunikasi Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi memilih seluruh masyarakat, namun karena dalam hal ini pasar tradisional maka diutamakan pedagang. Salah satu alasan pedagang menjadi khalayak sasaran dikarenakan pedagang pasar tradisional masih menyediakan kantong plastik sebagai pembungkus belanjaan.

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi telah melakukan berbagai kegiatan untuk mensosialisasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik, diantaranya melakukan kunjungan langsung ke pasar, mengadakan pertemuan dengan pedagang pasar Kranji Baru di kecamatan, Kepala unit dan staff pasar Kranji Baru, memasang spanduk di pintu masuk pasar, dan membagikan surat edaran kepada pedagang.

Dari keterangan di atas, dapat diketahui bahwa Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi terlibat langsung dalam sosialisasi kebijakan tersebut. Dalam mengenal khalayak perlu juga untuk dilakukan mengenal kerangka referensi (*frame of reference*). Hal ini telah dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi agar dalam mensosialisasikan kebijakan tersebut menjadi efektif dan tepat sasaran.

2. Menyusun Pesan

Dalam penyusunan pesan untuk mensosialisasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik menggunakan penyajian pesan yang bersifat imbauan pesan. Adapun pesan yang disampaikan yaitu mengenai pengurangan penggunaan kantong plastik, meskipun pada tujuan akhirnya yaitu melarang. Penyusunan pesan yang rapi dan langsung pada inti yang disampaikan jauh lebih baik daripada harus dibuat rumit.

3. Menetapkan Metode

Langkah selanjutnya setelah melakukan penyusunan pesan yaitu menetapkan metode yang akan digunakan dalam sosialisasi. Salah satu metode penyampaian pesan yang biasa digunakan adalah informatif. Informatif adalah suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara menyampaikan pesan sesuai fakta dan data yang benar.

Selain itu, terdapat metode lainnya yang bisa digunakan dalam melakukan sosialisasi adalah edukatif. Edukatif adalah salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak dari suatu pertanyaan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta, dan pengalaman.

Metode yang digunakan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam menyampaikan pesan sosialisasi sebenarnya sudah tepat, namun ada yang tidak dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi yaitu *redundancy*. *Redundancy* adalah khalayak dipengaruhi dengan diberikan

pesan secara berulang-ulang. Padahal metode ini juga penting untuk digunakan, karena dengan semakin sering khalayak menerima pesan yang dimaksud atau dilakukan berulang-ulang akan terus ingat dan mampu mengubah sikap khalayak.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam menyampaikan pesan selain dengan sosialisasi langsung atau tatap muka juga memilih berbagai macam media dalam menyampaikan sosialisasi kebijakan larangan penggunaan kantong plastik tersebut, diantaranya menggunakan media cetak, media luar ruang, dan sosial.

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi juga bekerja sama dengan dinas-dinas terkait lainnya dalam mensosialisasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik. Hal ini diharapkan bukan hanya pedagang yang bisa mengaksesnya tetapi menjangkau seluruh masyarakat.

5. Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Kota Bekasi dalam Mensosialisasikan Kebijakan Larangan Penggunaan Kantong Plastik

Tahapan strategi komunikasi yang digunakan Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam mensosialisasikan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik menggunakan empat langkah, Berikut penjelasannya:

1) Mengenal Khalayak

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi melakukan kunjungan ke pasar Kranji Baru untuk pendekatan komunikasi dengan khalayak pedagang agar mengetahui masing-masing pengetahuan khalayak. Karena kita tahu bahwa khalayak pedagang memiliki latar pendidikan dan pengalaman yang berbeda-beda. Selain itu, Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi juga mengadakan pertemuan di tingkat kecamatan dengan peserta seluruh pedagang yang berdomisili di Bekasi Barat, khususnya yang berjualan di pasar Kranji Baru. Hal ini dilakukan guna lebih mendekatkan lagi komunikasi antara Dinas Lingkungan Hidup kota

Bekasi dengan khalayak, serta mengurangi hambatan yang terjadi bila kunjungan ke pasar Kranji Baru. Aspek lain dalam mengenal khalayak yang digunakan adalah aspek demografis yaitu mencakup aspek usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, status perkawinan, dan lain sebagainya.

2) Menyusun Pesan

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam penyusunan pesan harus melihat atau mengadopsi dari Perwal (Peraturan Walikota). Penyajian pesan ini dibuat sebaik mungkin dengan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti oleh khalayak. Pesan yang dipilih sudah sesuai mengarah pada Perwal (Peraturan Walikota) dengan maksud dan tujuan yang sudah jelas yaitu melarang penggunaan kantong plastik.

3) Menetapkan Metode

Metode penyampaian pesan yang dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam prosesnya yaitu informatif. Hal ini digunakan agar terjadinya pemahaman dan pengertian tentang kebijakan larangan penggunaan kantong plastik. Selain menggunakan metode informatif, Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi juga menggunakan metode edukatif. Metode edukatif yang diberikan kepada pedagang adalah edukasi mengenai bahaya sampah plastik, seperti lamanya proses terurai sampah plastik yang bisa mencapai ratusan tahun, penyakit apa saja yang dapat ditimbulkan dari sampah plastik, dan kerusakan lingkungan yang disebabkan dari sampah plastik.

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi sudah baik dalam melakukan strategi komunikasi menetapkan metode penyampaian pesan. Namun, dalam pelaksanaannya belum dapat dikatakan maksimal karena ada metode lain yang tidak dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi yaitu *redudancy*. *Redudancy* adalah khalayak dipengaruhi dengan diberikan pesan secara berulang-ulang.

4) Seleksi dan Penggunaan Media

Dalam pemilihan media, selain menggunakan sosialisasi secara tatap muka atau langsung Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi juga memilih media untuk menyampaikan pesan kebijakan larangan penggunaan kantong plastik. Adapun media yang digunakan yaitu media cetak, media luar ruang, dan media sosial. Media cetak digunakan adalah surat edaran yang merujuk pada Perwal (Peraturan Walikota Bekasi) tentang kebijakan larangan penggunaan kantong plastik.

Pemilihan media lain yang digunakan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi adalah media luar ruang berupa spanduk. Spanduk ini dipasang pada pintu masuk pasar Kranji Baru. Pemilihan media selanjutnya yang digunakan oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi adalah media sosial. Media sosial yang dipilih adalah instagram, facebook, dan whatsapp grup. Media sosial dipilih oleh Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi bertujuan agar pesan-pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak luas dan lapisan paling bawah.

E. PENUTUP

Berdasarkan penjabaran dan hasil penelitian peneliti tentang Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam Mensosialisasikan Kebijakan Larangan Penggunaan Kantong Plastik Terhadap Kalangan Pedagang di pasar Kranji Baru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi ini menggunakan konsep strategi komunikasi Arifin Anwar (1998:50):

1. Pertama, Mengenal Khalayak.

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi melakukan pengenalan khalayak dengan melakukan kunjungan ke pasar Kranji Baru untuk pendekatan komunikasi dengan khalayak. Lalu, mengadakan pertemuan di tingkat kecamatan dengan peserta seluruh pedagang yang berdomisili di Bekasi Barat, khususnya yang berjualan di pasar Kranji Baru. Dan

terakhir yaitu mempertimbangkan aspek demografis seperti aspek jenis kelamin, umur, pendapatan, status perkawinan, pendidikan, dan sebagainya.

2. Menyusun Pesan.

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi dalam penyusunan pesan harus melihat atau mengadopsi dari Perwal (Peraturan Walikota) Penyajian pesan ini dibuat sebaik mungkin dengan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti oleh khalayak.

3. Menetapkan Metode.

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi memilih menggunakan 2 (dua) metode dalam menyampaikan pesan yaitu metode informatif dan metode edukatif. Namun, Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi tidak menggunakan penetapan metode berdasarkan pelaksanaannya yaitu metode *redudancy* yang sebaiknya penyampaian pesan bisa dilakukan secara berulang-ulang.

4. Seleksi dan Pemilihan Media.

Dinas Lingkungan Hidup kota Bekasi menggunakan 3 (tiga) media yaitu media cetak berupa surat edaran. Media luar ruang berupa spanduk. Dan media lainnya yaitu menggunakan media sosial berupa instagram, facebook, dan whatsapp grup.

F. REFERENSI

Ardhi, Yudha. (2003). *Merancang Media Promosi*. Yogyakarta: Taka Publisher.

Arifin, Anwar. (1998). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Miles, M. B, Huberman, A. M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A. Methodes Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.

- Putra, I Gusti Ngurah. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rogers, M Everett. (1983). *Diffusion Of Innovations*. London: The Free Press.
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyuni. (2012). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Dinas Lingkungan Hidup. Sambil Bersepeda Wakil Walikota Bekasi Sosialisasikan Zero Plastik. <https://dlh.bekasikota.go.id/isi/detail/xFuAlvkb46zwiZPZ7FePmDpX8MatvVI3zWaMI2GytjrlykeCB8fYKUh7NbCgELKs5YI0yCSfcxDtQ> (diakses pada 28 Februari 2020 pukul 12.39 WIB).

POLA KOMUNIKASI DALAM KOMUNITAS VIRTUAL MENGENAI PELECEHAN SEKSUAL @DEARCATCALLERS.ID

Ogi Purnama Sari, Nurul Fauziah, dan Wa Ode Sitti Nurhaliza

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang pola komunikasi dalam komunitas virtual mengenai pelecehan seksual @Dearcatcallers.Id. pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pola Komunikasi oleh Kuswarno. Teknik penentuan key informan menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi, teknik analisis data menggunakan Miles & Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, serta teknik keabsahan data yang menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang sering terjadi secara berulang dalam komunitas virtual mengenai pelecehan seksual @Dearcatcallers.Id adalah *setting, participant, ends, act sequence, key, instrument norm* dan *genre*.

Kata kunci: Pola Komunikasi, Komunitas Virtual

A. PENDAHULUAN

Pola diartikan sebagai bentuk atau struktur yang tetap. Sedangkan komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih dengan cara tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dengan demikian yang dimaksud dengan pola komunikasi adalah hubungan antara dua orang atau lebih dalam penerimaan dan pengiriman pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan dapat dipahami (Bahri, 2004: 1).

Pola komunikasi adalah bentuk komunikasi yang digunakan para anggotanya saling bertukar pesan dengan anggota lainnya. Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004:1). Pola komunikasi dalam tulisan ini adalah cara kerja suatu kelompok ataupun individu dalam berkomunikasi yang didasarkan pada konsep pola komunikasi dalam menyampaikan pesan sehingga mampu mempengaruhi komunikasi atau anggota untuk mau bergabung ke dalam @Dearcatcallers.id melalui pola komunikasi yang ada.

Pada media sosial milik kelompok yang memberikan advokasi mengenai isu-isu sosial, ada bahasa verbal dan non-verbal yang hanya dipahami oleh kelompoknya sendiri atau tidak dipahami oleh masyarakat umum. Bahasa verbal dan non-verbal yang hanya dipahami oleh kelompoknya sendiri dalam media sosial diantaranya adalah gigit balik, skuy, penyintas, anon dan diapers, diapers yang di maksud dalam komunitas ini adalah anak kecil yang menjadi korban. Penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi, memiliki tujuan yaitu agar pesam dapat dipahami oleh orang lain. Jadi dalam hal ini respons pendengar atau lawan komunikasi yang menjadi perhatian utamanya. Bahasa sebagai alat komunikasi, bahasa merupakan alat untuk merumuskan maksud kita (Kompasiana, 2018).

Penulis menemukan beberapa akun Instagram salah satunya yaitu @Dearcatcallers.Id, yang memberikan advokasi mengenai Pelecehan Seksual. Diawali dengan pengalaman pribadi yang kemudian muncul keinginan untuk menyuarakan pelecehan seksual maka dibuatlah akun @Dearcatcallers.Id. Hingga penulis menulis ini @Dearcatcallers.Id memiliki 66.2k followers yang terus bertambah, namun dalam menyampaikan pesannya akun ini menggunakan beberapa bahasa yang hanya dipahami oleh kelompoknya sendiri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pola Komunikasi yang terjadi antara founder dan user pada saat memberikan edukasinya melalui @Dearcatcallers.id. Bagaimana pola komunikasi founder dalam menyampaikan pesannya dengan beberapa bahasa yang hanya dipahami oleh mereka yang ada di kelompok saja atau tidak dipahami oleh user pada umumnya, sehingga mereka dapat memahami apa yang ingin disampaikan oleh founder dan membuat user bertambah untuk bergabung dengan Komunitas Virtual ini.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pola Komunikasi

Pola diartikan sebagai bentuk atau struktur yang tetap. Sedangkan komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih dengan cara tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dengan demikian yang dimaksud dengan pola komunikasi adalah hubungan antara dua orang atau lebih dalam penerimaan dan pengiriman pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan dapat dipahami (Bahri, 2004: 1).

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi. Proses

komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh feedback dari penerima pesan. Pola komunikasi dapat diartikan sebagai suatu cara masyarakat atau komunitas dalam melakukan komunikasi untuk mempertahankan komunitasnya, yang dapat berupa pertemuan rutin, komunikasi rutin, atau bahkan hubungan timbal balik satu sama lain (Bayutiarno, 2015:5).

Pola komunikasi dalam tulisan ini adalah cara kerja suatu kelompok ataupun individu dalam berkomunikasi yang didasarkan pada konsep pola komunikasi dalam menyampaikan pesan sehingga mampu mempengaruhi komunikan atau anggota untuk mau bergabung ke dalam @Dearcatcallers.id yang memiliki beberapa bahasa sendiri melalui pola komunikasi yang ada.

2. Pola Komunikasi Kuswarno

Pola komunikasi adalah hubungan-hubungan khas dan berulang antar komponen komunikasi. Untuk mendeskripsikan pola komunikasi dijelaskan Kuswarno (2011: 37) dalam bukunya sebagai berikut:

- a. Identifikasi peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang (*recurrent events*) yang menjadi ciri khas dari perilaku komunikasi suatu kelompok masyarakat.
- b. Inventarisi komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi yang berulang tersebut.
- c. Temukan hubungan antar komponen komunikasi yang membangun menciptakan komunikasi yang khas dari kelompok masyarakat tersebut.

3. Bahasa

Penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi, memiliki tujuan yaitu agar pesan dapat dipahami oleh orang lain. Jadi dalam hal ini respons pendengar atau lawan komunikan yang menjadi perhatian utamanya.

Bahasa sebagai alat komunikasi, bahasa merupakan alat untuk merumuskan maksud kita (Kompasiana, 2018).

Bahasa adalah suatu sistem lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa lisan, tertulis pada kertas, ataupun elektronik. Bahasa memiliki tiga fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Fungsi itu digunakan untuk mempelajari dunia sekitarnya, membina hubungan yang baik antar sesama dan menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia. Pada media jejaring sosial terdapat fitur-fitur yang membantu penggunaanya mengekspresikan pesan nonverbal.

Dalam hal ini, pada media sosial milik kelompok yang memberikan advokasi mengenai isu-isu sosial yaitu @Dearcatcallers.id, ada bahasa verbal dan non-verbal yang hanya dipahami oleh kelompoknya sendiri atau tidak dipahami oleh masyarakat umum.

4. Media Sosial

Meike dan Young (2012) berpendapat bahwa media sosial adalah pertemuan antara komunikasi antarpribadi dan media publik, dimana seseorang dengan orang lainnya saling berbagi tanpa ada batas individu (Sari, 2017). Menurut Antony Mayfield (2008) sosial media adalah media yang para penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam hal berbagi dan membuat pesan, seperti jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online, blog, dan sebagainya (Wicaksono, 2017).

Pengertian lain mengenai media sosial yaitu sebuah bagian dari website atau media online yang berguna sebagai forum online, sarana interaksi sosial, pergaulan, pertemanan orang-orang di seluruh dunia. Forum ini juga digunakan sebagai sarana bertukar informasi saling komentar dan lain-lain. Facebook, youtube, twitter, instagram, flickr serta linkedIn merupakan contoh dari media sosial (Panuju, 2018:195)

5. Instagram

Salah satu bentuk media sosial yaitu instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk menangkap gambar, menggunakan filter digital, lalu membagikan hasilnya melalui berbagai layanan sosial media, diantaranya yaitu twitter, facebook, dan sebagainya (Amartin, 2018).

Terdapat definisi lain mengenai instagram yaitu salah satu jenis media sosial yang berpusat pada tampilan foto instan sebagai salah satu cara menyampaikan informasi kepada orang lain dengan waktu yang cepat. Instagram memiliki suatu sistem sosial yaitu menjadi pengikut akun instagram orang lain atau memiliki pengikut instagram. Lalu pada sistem sosial itu muncul proses komunikasi melalui cara memberikan tanda suka, ataupun memberikan komentar pada berbagai foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna instagram lainnya (Laraswaty, 2015:43).

Menurut Atmoko (2012, dalam Amartin, 2018) terdapat beberapa bagian yang bersifat informatif dalam instagram, diantaranya yaitu:

- 1) *Caption*: membuat judul sampai caption foto lebih bersifat untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut
- 2) *Hashtag*: suatu tanda berupa suatu kata yang pada karakter pertama diberi simbol pagar (#). Pentingnya fitur ini yaitu untuk memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto dengan suatu tanda atau label
- 3) *Geotage* atau lokasi: merupakan sebuah fitur lokasi dalam instagram sehingga pengguna instagram bisa menampilkan dimana lokasi foto tersebut diambil
- 4) *Share*: instagram menyediakan fitur share ke media sosial lainnya seperti facebook dan twitter.

Menurut situs Alona, pengguna instagram lebih menyukai caption yang singkat, padat, memiliki arti dalam hal ini dapat dirasakan oleh pengguna instagram lainnya, serta caption mengandung informasi yang

bermanfaat. Dengan hal tersebut sebuah caption dapat menarik perhatian pengguna lain. Selain itu, terdapat emoji yang dapat membuat pesan yang di dalam caption menjadi kuat (Alona.co.id, 2018).

Penggunaan *hashtag* dalam instagram dapat berfungsi untuk mengelompokkan foto-foto. Setelah hashtag digunakan maka semua foto-foto akan terorganisir dan tergabung dengan baik. Lalu, pengguna instagram yang mencari foto atau konten lain, dapat melakukan pencarian dengan menuliskan hashtag yang diinginkannya (BukaReview, 2019).

Fitur lokasi di dalam instagram berfungsi untuk mempermudah pengguna dalam menemukan lokasi pengambilan foto. Selain itu, fitur ini dapat digunakan untuk mempermudah pengguna instagram dalam mencari foto berdasarkan lokasi yang diinginkan (ProgressTech, 2017). Selain itu, berkaitan dengan fitur share, instagram mulai membuat penggunaanya dapat membagikan kembali atau re-share foto atau video pengguna lain ke dalam instagram story (Oketechno, 2018).

6. Virtual Community

Virtual Community atau Komunitas dunia maya adalah komunitas yang muncul lebih banyak di dunia komunikasi dalam elektronik dari pada di dunia nyata. Salah satu bentuknya yang paling awal adalah buletin computer yang dikunjungi dengan cara menghubungkan modem pada tahun 1970-an. Ruang chatting e-mail, milis, dan kelompok-kelompok diskusi via elektronik adalah contoh baru tempat-empat yang dapat dipakai oleh komunitas untuk saling bertukar informasi.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif karena penelitian ini ingin mendeskripsikan bagaimana pola komunikasi yang ada di Komunitas Virtual @Dearcatcallers.id. Selain itu penelitian ini juga bersifat induktif dan hasilnya lebih menekankan pada sumber atau informasi data

yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan informasi lainnya.

Dalam pengolahan datanya penulis Menggunakan model Miles & Huberman yang dilakukan dengan tiga langkah dalam pengolahan data kualitatif yang terjadi saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data dengan tiga tahap model air yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles & Huberman, 2013:60-61).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti, ditemukan hasil bahwa terdapat pola yang berulang dengan Setting yang terjadi sejak 07 desember hingga 13 desember 2021 pada akun [dearcatacallers.id](https://www.instagram.com/dearcatacallers.id) dengan akun yang tidak dikunci begitu juga dengan kolom komentar yang membuat siapapun dapat berinteraksi sehingga membuat peristiwa komunikasi terjadi. Kemudian Participant yang berulang pada [dearcatacallers.id](https://www.instagram.com/dearcatacallers.id), proses komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi yang bersifat 1 hingga 2 arah, 1 arah ketika komunikasi berlangsung ada postingan yang ada pada insta story sehingga hanya ada [dearcatacallers.id](https://www.instagram.com/dearcatacallers.id) saja sebagai pemberi informasi dan 2 arah terjadi ketika komunikasi berlangsung pada postingan yang ada pada feed instagram. Pengguna akan dengan mudah memberikan respon terhadap konten pada akun [@Dearcatacallers.id](https://www.instagram.com/dearcatacallers.id) seperti memberikan respon berupa like dan komentar, karena instagram memiliki kedua fitur tersebut.

Ends yang berulang pada [dearcatacallers.id](https://www.instagram.com/dearcatacallers.id), memiliki tujuan diantaranya untuk lebih meningkatkan empati kepada para penyintas dan kasus yang terjadi, untuk terus memberikan informasi terupdate, untuk memberikan informasi layanan, dan juga edukasi kepada followers nya. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

Act Sequence yang terjadi secara berulang yaitu pemberian informasi 1 hingga 3 kali dengan jeda waktu 5 hingga 10 menit. Key yang terjadi secara berulang yaitu penulis mendapati dearcattcallers.id beberapa kali mereferensi pada akun [magdalena](https://www.instagram.com/magdalena), [kompans](https://www.instagram.com/kompans) dan juga [kumparan](https://www.instagram.com/kumparan). Key pada dearcattcallers.id mereferensi beberapa akun dengan bahasan yang sejenis yaitu mengenai informasi kekerasan seksual dan gerakan kolaborasi antara [space.unj](https://www.instagram.com/space.unj) dan [kompans](https://www.instagram.com/kompans) yang mengancam dan meminta dosen [unj](https://www.instagram.com/unj) yang melakukan kekerasan seksual untuk dipecat.

Instrument, terjadi perulangan jenis huruf yang ada pada postingan dearcattcallers.id, huruf yang berulang digunakan adalah jenis huruf Font Classic dimana bentuk font ini merupakan jenis font [Ig Story](https://www.instagram.com/igstory) yang benar-benar classic yang cocok untuk segala format postingan. Dalam menyampaikan pesan nya konten-konten pada [Dearcattcallers.id](https://dearcattcallers.id) penyampaian nya dalam bentuk tulisan, kutipan, gambar, hingga konten berbentuk video. Norm, Pada interaksi komunitas virtual [Dearcattcallers.id](https://dearcattcallers.id) tidak ada aturan formal dalam komunitas ini dalam berinteraksi dengan siapapun, Tidak ada aturan khusus yang diberlakukan oleh dearcattcallers.id, semua kembali kepada diri masing-masing untuk tidak memberikan komentar atau menyinggung pihak lain nya asalkan tidak melanggar aturan serta norma kesopanan yang berlaku, saling menghormati serta tentunya tetap menghargai satu sama lain. Genre yang terjadi secara berulang pada [Dearcattcallers.Id](https://dearcattcallers.id) berupa sharing informasi, ajakan, berita dan pesan yang disampaikan berupa narasi.

E. PENUTUP

Berdasarkan data hasil penelitian, dapat diketahui bahwa komunitas virtual [@Dearcattcallers.Id](https://dearcattcallers.id) tidak memiliki ketentuan tertentu yang mengatur antar anggotanya dalam berkomunikasi. Partisipan yang interaksi dua arah dan tidak ada batasan yang diberikan [Dearcattcallers.id](https://dearcattcallers.id) dalam berinteraksi, hal ini terlihat dari bebas nya anggota komunitas

dalam menyampaikan dan menanggapi suatu informasi yang disampaikan oleh admin maupun anggota lain.

F. REFERENSI

- Alona. (2018). *Cara Membuat Caption di Instagram Agar Engagement Meningkat*. Diakses pada Oktober 11, 2019, dari <https://www.alona.co.id/social-media/caption-di-instagram/>
- Bayutiarno, Naufal. (2015). Pola Komunikasi Komunitas Otaku di Kota Surakarta. *Jurnal Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Djamarah, Bahri Syaiful. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak dalam Keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- Kuswarno, E. (2011). *Etnografi Komunikasi: Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Laraswaty, N. (2015). *Social Media Mastery*. Surabaya: CV Garuda Mas Sejahtera.
- Putra. (2018). Bahasa sebagai Media Utama dalam Komunikasi. Diakses pada Desember 26, 2019, dari <https://www.kompasiana.com/bagusputra7578/5b60368cd1962e46d25d086/bahasa-sebagai-media-utama-dalam-komunikasi?page=all>
- Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers. *JOM FISIP*.

PENGARUH TERPAAN IKLAN KOPI TORA BIKA GILUS MIX DI MEDIA MASSA TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016)

Adi Armanta, Metha Madona, dan Annisa Eka Syafrina

ABSTRAK

Pada penulisan ini, penulis mengetahui bahwasanya ada pengaruh dari Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016. Dan penulisan ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016. Metode yang digunakan penulis dalam penulisan ini adalah metode Kuantitatif dengan pendekatan survei.

Hasil yang didapat pada penulisan ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang cukup besar dari Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016. Dari hasil analisa yang dilakukan penulis dapat dikatakan jika pengaruh dari Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 cukup besar.

Kata kunci: Pengaruh Terpaan Iklan, Minat Beli

A. PENDAHULUAN

Iklan merupakan suatu alat yang dapat memberikan informasi atau mempromosikan barang dan juga jasa menggunakan sebuah media, ada cetak maupun digital. Iklan sendiri sifatnya membuat seseorang terpengaruh untuk melakukan apa yang dikehendaki oleh pengiklan. Kriyanto (dalam Rizky, 2018) menyatakan jika iklan merupakan alat berkomunikasi sifatnya non-personal yang menjual pesan untuk disiarkan guna mempengaruhi khalayak agar membeli dan membayar terhadap media yang digunakan.

Iklan tidak selamanya menginformasikan tentang produk atau jasa, akan tetapi iklan dapat pula memberikan informasi seperti ajakan atau seruan untuk mengerjakan suatu tindakan. Contoh dari ajakan itu seperti mengurangi penggunaan kantong plastik. Cara penyampaian pesan melalui iklan banyak macamnya hal ini bisa ditemukan saat seseorang sedang berkendara, di rumah, maupun saat menggunakan *handphone*. Ketika berkendara seseorang kemungkinan melihat baliho yang mempromosikan atau memuat ajakan, saat berada di rumah iklan dapat disaksikan pada televisi dan kebanyakan iklan tersebut berisi iklan produk, baik itu makanan maupun benda yang dapat digunakan sehari-hari, dan pada *handphone* iklan dapat terlihat saat *user* atau pengguna menyaksikan video pada *platform* Youtube yang diselipkan ditengah-tengah pemutaran video.

Namun iklan pada media cetak cukup terbatas dari segi tempat atau ruang, dan untuk media digital sendiri terbatas dari segi waktu atau durasi. Maka dari itu iklan sangat mempengaruhi minat seseorang untuk menentukan suatu pilihan. Menurut Durianto (dalam Dionisius, 2019) minat beli adalah rencana seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa dan juga seberapa banyak jumlah barang yang akan di beli guna melengkapi kebutuhannya dalam jangka waktu tertentu.

Iklan juga mampu memberikan terpaan berupa informasi mengenai produk atau jasa kepada khalayak yang diukur dari seberapa sering seseorang melihat, mendengar, dan membaca suatu iklan. guna mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau menggunakan produk dan juga jasa, dengan kata lain mempengaruhi minat khalayak. Terpaan diukur dari seberapa sering seseorang melihat dan membaca sebuah iklan dan berapa lama durasi iklan tersebut diperhatikan atau disaksikan. Khalayak yang membaca atau melihat iklan belum tentu dari awal sampai akhir kemungkinan hanya melihat dan membaca sebagian saja (Wells et al, 2000:156).

Minat beli terjadi karena adanya sebuah tayangan iklan yang dibaca atau disaksikan secara terus menerus, hal ini membuat seseorang yang melihat iklan tersebut memiliki rasa penasaran dan menginginkan produk atau jasa dari tayangan iklan yang dilihatnya. Aaker (dalam Dionisius, 2019) menyatakan bahwa ada tiga dimensi yaitu dimensi frekuensi, durasi, dan intensitas yang membuat seseorang dapat terpengaruh oleh terpaan dari suatu iklan. Frekuensi dijelaskan seberapa sering apa iklan dibaca dan disaksikan, durasi menjelaskan mengenai waktu dari sebuah iklan dalam artian seberapa lama seseorang menyimak iklan, dan intensitas dijelaskan mengenai seberapa mengerti seseorang mengenai isi pesan yang disampaikan pada iklan.

Dalam iklan minat beli dapat muncul ketika seseorang yang melihat, membaca, dan mendengar. Merasa tertarik dengan informasi yang disampaikan dari iklan tersebut. Minat beli merupakan suatu rasa yang muncul dan mempengaruhi perilaku seseorang ketika telah melihat suatu objek seperti barang atau jasa dari iklan yang ditayangkan sehingga membuat seseorang atau khalayak terangsang kemudian timbul rasa untuk dapat memiliki dan menggunakannya karena ketertarikan oleh produk atau jasa tersebut (Kotler, 2009:186).

Bila di lihat saat ini dari minat masyarakat, kopi adalah minuman yang menjadi pilihan untuk dikonsumsi. terlihat dari minat orang yang mengonsumsi kopi terus meningkat. Dari data tahun 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik ditahun 2019/2020 mencapai 294.000 ton dan data tersebut meningkat 13,9% dibanding konsumsi kopi pada tahun 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton (Femina.co.id. (2019). Konsumsi Kopi Tinggi, Ini Prediksi Prospek Bisnis Kedai Kopi Tahun 2020. Diakses pada 07 Desember 2020).

Dan iklan kopi instan dalam televisi, media cetak, maupun media massa lainnya. Cukup sering ditampilkan hal tersebut dapat mempengaruhi nilai pilih karena iklan yang terus menerus khalayak, yang selalu dilihat sehingga memunculkan rasa penasaran ingin mencoba menggunakan produk dari iklan tersebut. Dengan hadirnya kopi kemasan instan saat ini jika ingin minum kopi tidaklah sulit dan produknya sangat mudah ditemukan baik itu *supermarket* dan di warung kecil serta dapat membuat sendiri di rumah baik pagi, hari sore hari, maupun malam hari. Di dalam iklan yang biasa dijumpai di Televisi, merek dan rasa produk dari kopi instan cukup bervariasi seperti Kapal Api, Torabika, Luak White Coffee, dan beberapa merek lain. dan kopi instan yang saat ini mengeluarkan terobosan pilihan rasa baru adalah kopi Torabika Gilus Mix dengan pilihan rasa Gula Aren, Pandan, dan Vanilla.

Akhirnya, penulis memilih mahasiswa angkatan 2016 sebagai subjek penulisan. Hal ini didasari karena mahasiswa termasuk dalam kategori yang sesuai dengan penjelasan sebelumnya. Dan juga, hal yang menjadi salah satu pertimbangan adalah karena kurang lebih dari mereka memiliki minat terhadap Kopi. Karenanya, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara 2016 dipilih sebagai responden untuk mewakili penulisan terhadap minat beli produk Torabika Gilus Mix di kalangan mahasiswa.

Alasan penulis memilih produk Kopi Torabika Gilus Mix dikarenakan produk ini merupakan kopi kemasan baru yang memiliki varian rasa berbeda dari kompetitor lainnya, rasa yang dihadirkan dari produk Torabika ini antara lain gula aren, vanilla, dan pandan. Alasan lain yang membuat penulis memilih Produk Kopi Torabika Gilus Mix untuk menjadi bagian penulisan karena kopi kemasan ini merupakan kopi hitam pertama yang mempunyai ampas cepat turun sehingga tidak mengganggu bagi yang menikmatinya, berbeda dengan kopi instan lain yang memiliki ampas namun ampas tersebut susah turun sehingga perlu waktu untuk bisa diminum. Harga dari produk ini juga sangat ekonomis yaitu 1.000 rupiah dan mudah didapat di warung kecil maupun *supermarket*.

Penulisan ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan kopi torabika gilus mix di media massa pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2016 dalam menentukan minat membeli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar minat beli mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2016 ketika mengetahui iklan kopi torabika gilus mix di media massa.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan kopi torabika gilus mix di media massa terhadap minat beli mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2016.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Pengertian komunikasi dari jurnal yang penulis kutip menurut Rogers & Kincaid (1981) (dalam Nabilla, & Agnes, 2018) adalah suatu pertukaran informasi dari dua orang atau bahkan lebih yang dimana dari kedua orang tersebut akan mendapatkan pengertian yang mendalam dari apa yang dibahas dalam komunikasi yang sedang dilakukan.

Sedangkan dalam buku (Effendy 2011:10) Horal Lasswell menyatakan komunikasi mengacu pada pertanyaan “*Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?*” Dan jika di jabarkan mengenai apa yang dinyatakan oleh Lasswell mengacu pada pertanyaan tersebut dikaitkan dengan penulisan yang sedang di teliti, iklan kopi torabika gilus mix penyampaian pesan melalui media sosial youtube kepada khalayak agar membeli produk yang diiklankan.

2. Iklan

Pengertian dari iklan adalah sebuah pesan yang menjelaskan atau menyampaikan berbagai jenis produk maupun jasa melalui suatu media kepada khalayak guna memberikan efek untuk melakukan atau menggunakan suatu produk dan jasa. Iklan merupakan alat untuk melakukan sebuah presentasi umum dan promosi dari suatu gagasan, atau bahkan barang dan jasa oleh pihak sponsor. yang harus diberikan imbalan yaitu bayaran (Kotler, 2005:277).

Dalam buku (Lee, & Johnson, 2004:3) “Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Dalam iklan memiliki beraneka fungsi yang diantaranya terlihat cukup nyata. Fungsi iklan tersebut menurut (Shimp, 2003:257) yaitu:

1) Memberikan informasi

Suatu iklan dapat memberikan penjelasan mengenai produk atau jasa dan dapat membuat orang yang melihat sadar akan kegunaan atau bahkan sadar terhadap merek-merek baru yang ditayangkan, serta mampu memberikan citra baik pada suatu merek.

2) Mempersuasi

Iklan yang baik atau efektif dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

3) Mengingat

Iklan mempertahankan suatu merek perusahaan agar selalu teringat oleh para pelanggan.

4) Memberikan nilai tambah

Dalam suatu iklan dapat memberikan nilai tambah dengan cara membuat inovasi baru yang dapat menyempurnakan kualitas produk.

Tjiptono (1997:243) menyatakan bahwa, secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Dan berikut adalah uraiannya:

1) Media cetak

Yaitu alat yang di gunakan untuk menyampaikan pesan memuat gambar atau foto, dan jumlah kata. Baik berwarna maupun hitam putih media cetak memiliki beberapa bentuk iklan yaitu iklan display, baris, pariwisata, dan juga iklan layanan masyarakat.

2) Media elektronik

Yaitu media yang menggunakan teknologi dan juga gelombang sinyal serta bisa digunakan apabila memiliki transmisi siaran. Adapun bentuk iklan dalam media elektronik yaitu berupa iklan produk atau jasa, iklan yang disisipkan di tengah pemutaran film atau acara (partisipasi), sandiwara dan *sponsorship*.

3) Media luar ruang

Adalah media iklan yang biasanya terpasang di luar ruangan dan memiliki ukuran yang cukup besar, terpasang di jalan-jalan protokol, pusat keramaian, dan tempat khusus lainnya. Jenis dari media luar ruang ini seperti *billboard*, umbul-umbul, baleho, dan balon raksasa.

4) Media lini bawah

Merupakan media minor yang dimana berhubungan dengan promosi suatu produk. Biasanya media lini bawah ini ada pada tingkatan *retail*.

3. Media Massa

Media massa adalah alat yang dipergunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Menurut Charles R. Wright, (1983) (dalam Novi Erlita, 2016) media massa merupakan sebuah proses berkomunikasi dengan menggunakan perangkat mekanik atau alat. Dalam dunia periklanan perkembangan media massa melibatkan berbagai media seperti radio, film, dan televisi. Media tersebut yang selanjutnya dipahami sebagai media utama dalam melakukan penyebaran informasi melalui periklanan dan dikenal sebagai media lini atas (*above the line media*) Jefkins, (2000).

4. Terpaan Iklan

Dari buku yang penulis baca menurut (Shimp, 2003:182) menyatakan terpaan (*exposure*) adalah keterlibatan pemesan dengan penjual. dan terpaan merupakan dimana sebuah iklan tersebut ditayangkan dan dapat dilihat (*see*) oleh khalayak bisa juga didengar (*hear*), maupun dibaca (*read*). ketika menyaksikan televisi, mendengar siaran radio, serta membaca majalah atau koran.

Terpaan diukur dari seberapa sering seseorang melihat dan membaca sebuah iklan dan berapa lama durasi iklan tersebut diperhatikan atau disaksikan. Khalayak yang membaca atau melihat iklan belum tentu dari awal sampai akhir kemungkinan hanya melihat dan membaca sebagian saja (Wells et al, 2000:156). Berarti seseorang yang terpengaruh oleh terpaan iklan sebagian besar melihat dan mendengar sebuah iklan secara utuh dari awal sampai akhir.

Wells et al (2000:156) menyatakan bahwasanya terpaan diukur dari tiga indikator diantaranya :

1) Frekuensi

Ukuran dari sebuah iklan yang sering di dengar, dilihat, dan dibaca. Apabila iklan tersebut sering didengar, dilihat, dan dibaca kemungkinan besar akan mempengaruhi khalayak karena pesan yang

disampaikan oleh sebuah iklan hingga di pikiran dan memasuki alam bawah sadar.

2) Intensitas

Yaitu sejauh mana seseorang atau khalayak yang membaca, melihat, dan mendengar mengerti isi dari kandungan iklan tersebut.

3) Durasi

Adalah ukuran waktu yang dibaca, dilihat, dan didengar oleh khalayak. Faktor yang mempengaruhi waktu yaitu strategi bersaing dari perusahaan yang membuat iklan dan juga biaya periklanan.

Dalam sebuah buku yang ditulis oleh (Kotler, 2002:668) terpaan dapat bekerja secara efektif apabila memperhatikan beberapa unsur, yaitu:

1) Jangkauan

Sejauh mana atau seberapa luas iklan tersebar kepada seseorang atau khalayak dari media. baik itu cetak maupun elektronik dalam kurun waktu tertentu.

2) Frekuensi

Yaitu seberapa sering dan seberapa banyaknya khalayak yang melihat isi pesan dari tayangan sebuah iklan.

3) Dampak

Adalah sebuah nilai kualitatif dari kandungan isi pesan pada iklan melalui suatu media.

5. Minat Beli Konsumen

Dari buku yang penulis baca, minat beli merupakan suatu rasa yang muncul dan mempengaruhi perilaku seseorang ketika telah melihat suatu objek seperti barang atau jasa dari iklan yang ditayangkan sehingga membuat seseorang atau khalayak terangsang kemudian timbul rasa untuk dapat memiliki dan menggunakannya karena ketertarikan oleh produk atau jasa tersebut (Kotler, 2009:186).

Pernyataan yang cukup sama dikatakan oleh (Durianto, 2011:106) bahwa keinginan atau minat beli tercipta ketika khalayak melihat dan mengetahui informasi dari isi pesan yang disampaikan melalui iklan dan ingin memiliki serta menggunakan produk atau jasa tertentu. Seperti harga, keunikan, kemudahan untuk mendapat suatu produk, serta keunggulan produk atau jasa itu sendiri. Menurut (Ferdinand, Suwandari, (2008) (dalam Rizky, & Yasin, 2014) mengatakan bahwa minat membeli memiliki indikator yang menjadi proses dari terjadinya sebuah keputusan membeli, adalah sebagai berikut :

1) Perhatian (*Attention*)

Adalah sikap calon konsumen dalam memperhatikan pesan atau informasi dari sebuah iklan. Informasi yang disampaikan dalam iklan harus memiliki daya tarik sebab pesan yang memiliki daya tarik akan dilihat dan diperhatikan oleh calon konsumen.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Adalah sikap calon konsumen yang tertarik dengan produk atau jasa sehabis melihat dan memperhatikan sebuah iklan. Ketertarikan muncul ketika perasaan calon konsumen memiliki keingintahuan yang lebih terhadap pesan yang disampaikan dari sebuah iklan.

3) Keinginan (*Desire*)

Adalah sikap calon konsumen yang sudah tertarik terhadap suatu produk atau jasa mengenai isi pesan yang diterima kemudian timbullah keinginan untuk mendapatkan atau menggunakannya.

4) Tindakan (*Action*)

Adalah sikap dari calon konsumen yang berupa tindakan setelah melihat sebuah iklan kemudian tertarik dengan pesan yang disampaikan sehingga rasai ingin memiliki timbul yang berujung melakukan pembelian atau pembayaran mengenai objek yang disampaikan pada iklan.

Penulis menyimpulkan dari penjelasan diatas bahwa minat membeli muncul ketika seseorang atau khalayak terangsang ketika melihat suatu iklan sehingga terpengaruh untuk dapat memiliki dan menggunakan produk barang atau jasa dari pesan yang di sampaikan oleh iklan tersebut. Dan yang menjadikan seseorang dapat terpengaruh oleh iklan karena produsen berhasil mempengaruhi konsumen melalui iklan dengan meyakinkannya menggunakan penjelasan mutu dan kualitas produk atau jasa tersebut.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7) penulisan kuantitatif adalah metode penulisan berdasarkan kaidah konkrit atau empiris, objektif, terukur, masuk akal dan sistematis. Cara ini sering disebut metode kuantitatif karena dapat ditemukan dan dikembangkan dengan berbagai ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Sebagai data penulisan analisis angka dan statistik penggunaan.

Dalam buku Creswell (2012:5) menjelaskan tentang penulisan kuantitatif yaitu metode-metode yang ditunjukkan untuk menguji sebuah teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel tersebut kemudian diukur sehingga data yang berupa angka-angka bisa dianalisis sesuai prosedur statistik. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan informasi tentang Pengaruh Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Terhadap Minat Beli.

2. Metode Penelitian

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode penulisan kuantitatif dengan pendekatan survey. Sesuai dengan tujuan penulisan ini yang ingin meneliti Pengaruh Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Terhadap Minat Beli.

Metode penulisan kuantitatif ini juga dapat dijelaskan dalam (Sugiyono, 2016:8) sebagai metode penulisan yang merujuk pada filosofi positivisme, dan dapat digunakan untuk memeriksa populasi serta sampel, dan pengumpulan data menggunakan 24 alat penulisan, analisis data kuantitatif atau statistik, tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lalu penulisan kuantitatif ini akan mendapatkan informasi dan data dengan cara membagikan kuisioner kepada para responden. dalam buku (Kriyantono, 2010:59) menyatakan bahwa metode penulisan survey adalah penulisan pengumpulan data dengan cara membagikan kuisioner kepada responden, fungsi dari kuisioner itu sendiri untuk mendapatkan informasi dari responden yang memang mewakili populasi tertentu.

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa metode penulisan kuantitatif merupakan metode penulisan yang digunakan untuk meneliti populasi tertentu atau juga sampel tertentu, dengan cara mengumpulkan data yang bersifat statistik dengan maksud menguji hipotesis yang telah ditetapkan penulis, guna mendapatkan hasil yang diharapkan.

3. Populasi

Dalam buku yang ditulis oleh Sugiyono (2016:80) populasi terdiri dari bidang luas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk kemudian dipelajari dan dapat menarik kesimpulannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa populasi tidak hanya manusia atau makhluk hidup tetapi juga subjek dan benda-benda di sekitar lainnya.

Dari keterangan diatas meyakinkan bahwa populasi adalah kelompok yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan sesuai dengan kriteria penulisan. Jika dikaitkan atau relevan dengan penulisan ini, maka populasi dalam penulisan ini adalah Mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi Fakultas Ilmu komunikasi Angkatan Tahun 2016.

Disini penulis memilih mahasiswa FIKom Universitas Bhayangkara yang berjumlah 1.497 orang, karena iklan dan media massa merupakan bagian dari pembelajaran Ilmu Komunikasi serta ingin mengetahui apakah mereka sadar bila sudah terpengaruh oleh iklan Kopi Torabika Gilus Mix terhadap Minat Beli. Dikarenakan penulisan ini bertemakan iklan di media massa mengenai kopi instan dengan pilihan rasa yang baru.

4. Sampel

Sampel dijelaskan dalam buku Sugiyono (2016:81) merupakan bagian dari hasil atau jumlah dan karakteristik suatu populasi. Apabila populasi besar dan mustahil bagi penulis untuk mempelajari segala sesuatu pada populasi, seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu yang terbatas, penulis bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang harus dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulan dapat diterapkan dari populasi. Maka dari itu sampel yang didapat dari populasi harus benar-benar mewakili atau representatif.

Penulisan ini memiliki sejumlah kriteria diantaranya sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Kampus Bekasi Angkatan tahun 2016.
- 2) Dengan jenis kelamin Laki-laki dan Perempuan.
- 3) Pengguna Media Massa

Dalam penelitian ini penulis berfokus pada Mahasiswa Aktif Fikom Universitas Bhayangkara Angkatan Tahun 2016, karena mayoritas memiliki usia diatas 22 tahun yang menurut penulis usia tersebut cocok dikatakan sebagai penikmat kopi dan mendapatkan sampel sejumlah 166 Mahasiswa aktif di Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016. Data tersebut didapat dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara pada tanggal 04 Desember 2020. Dari hasil yang telah didapat maka sampel untuk menjadi responden pada penulisan ini

sebanyak 166 orang dari jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Angkatan Tahun 2016.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menjawab permasalahan yang ada pada penulisan ini maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer dijelaskan dalam buku (Sugiyono, 2016:137) yaitu suatu data yang langsung memunculkan hasil kepada pengumpul data, lalu data primer bisa didapatkan melalui prosedur dan teknik pengumpulan data yang tersedia dari sumber pertama berupa wawancara, observasi dan penggunaan alat ukur yang didesain khusus untuk tujuan ini. Untuk penulisan yang sedang dilakukan pengumpulan data primer dapat dilihat sebagai berikut:

1) Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan suatu data dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk diisi sesuai apa yang dirasakan atau dialami. Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuisisioner merupakan cara yang terbaik apabila penulis mengerti dan memahami apa yang diharapkan dari responden serta tahu tentang variabel yang akan dihitung (Sugiyono, 2016:137-142). Untuk penyebaran kuisisioner dalam pengumpulan data dalam penulisan ini penulis menggunakan *Google Form* yang dapat diakses secara *online* oleh responden.

2) Studi kepustakaan

Studi Kepustakaan adalah cara yang dilakukan penulis untuk dapat mengumpulkan data atau informasi yang akurat dengan topik pembahasan penulis. Dengan cara mengutip buku, karya ilmiah, disertasi, tesis, internet dan ensiklopedia. Dengan teknik studi kepustakaan ini penulis dapat menggunakan informasi serta pemikiran yang tepat sesuai apa yang sedang diteliti.

6. Hasil Uji Pretest Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 25 memperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Pretest Variabel X (Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix)

Butiran Pertanyaan	Pearson Corelation	Keterangan
1	0,798	Valid
2	0,881	Valid
3	0,668	Valid
4	0,507	Tidak Valid
5	0,420	Tidak Valid
6	0,824	Valid
7	0,756	Valid
8	0,822	Valid
9	0,854	Valid
10	0,843	Valid

Dari hasil penghitungan melalui SPSS terlihat pada tabel 1 hasil yang diperoleh dari 10 pernyataan variabel X memiliki tingkat validitas sejumlah 8 pernyataan yang bisa dikatakan valid karena memiliki tingkat validitas $r_{tabel} > 0,632$ dan 2 pernyataan dikatakan tidak valid sehingga tidak digunakan memiliki tingkat validitas $r_{tabel} < 0,632$. Jika koefisien korelasi sama dengan atau lebih dari 0,3 (terkecil 0,3), maka butir instrumen dapat dinyatakan valid (Sugiono, 2011:183). Maka dapat dikatakan dalam uji pretest diatas hanya 8 pernyataan yang valid karena skor diatas 0,3 sedangkan 2 pernyataan dibawah 0,3.

Sedangkan hasil dari pretest uji validasi untuk variabel Y diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Pretest Variable Y (Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkata Fakultas Ilmu Komunikasi)

Butiran Pertanyaan	Pearson Corelation	Keterangan
1	0,857	Valid
2	0,811	Valid
3	0,828	Valid
4	0,727	Valid
5	0,731	Valid
6	0,849	Valid
7	0,828	Valid
8	0,943	Valid
9	0,748	Valid
10	0,691	Valid

Berdasarkan tabel 2 data yang diperoleh dari 10 pernyataan variabel Y, memiliki tingkat validitas sebesar 10 pernyataan. Dan 10 pernyataan tersebut seluruhnya valid karena skor lebih dari 0,3 yang selanjutnya akan digunakan untuk penyebaran lebih besar.

**Tabel 3. Reliabilitas Penulisan
Scale: ALL VARIABLES
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Tabel 4. Uji Pretest Reliabilitas Variabel X
(Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,919	10

Tabel 5. Uji Pretest Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,933	10

Dilihat dari tabel 4 dan 5 teknik pengujian reliabilitas menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. kriterianya apabila korelasi 0,6 atau bahkan lebih maka bisa dikatakan item tersebut memiliki tingkat reliabel yang cukup , namun apabila nilai korelasi dibawah 0,6 dipastikan item tersebut kurang atau tidak reliabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6 (Wiratna, 2014).

7. Hasil Uji Korelasi

Pada penulisan yang penulis buat untuk menguji hipotesis menggunakan analisis linier dengan bantuan program SPSS Statistik Versi 25. Dibawah ini merupakan hasil dari uji hipotesis penulisan yang penulis buat:

Tabel 6. Hasil Uji korelasi
Correlations

		Terpaan Iklan	Minat Beli
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	1	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	166	166
Minat Beli	Pearson Correlation	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Melalui tabel 6 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara Pengaruh Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Komunikasi Universitas Bhayangkara Angkatan tahun 2016 memperoleh hasil 0,840. Dari hasil ini, membuktikan bahwa terdapat pengaruh pada Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix (Variabel X) terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 (Variabel Y).

8. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Variables Entered
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Tabel 7 merupakan hasil perhitungan *Variables Entered* menggunakan bantuan SPSS Versi 25. Dari hasil tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa metode dan variabel dalam penulisan yang dipakai dalam analisis regresi, Variabel *independent*-nya adalah Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix kemudian untuk variabel *dependent*-nya yaitu Minat Beli mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016. Dalam penulisan ini metode *enter* digunakan untuk analisis regresi. Pada tabel 7 terlihat bahwa *Variables Removed* tidak memiliki hasil atau kosong, yang menandakan tidak ada variabel yang dibuang.

Tabel 8. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,706	,704	3,54594

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Hasil uji hipotesis pada tabel 8 memperlihatkan bahwa korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,840. Kemudian dari *output* statistik tersebut mendapatkan koefisien determinasi (R Square) dengan jumlah sebesar 0,706. Nilai *R Square* diperoleh dari perhitungan kuadrat nilai koefisien korelasi (R) bila dijabarkan akan terlihat seperti ini $0,840 \times 0,840 = 0,706$. Jadi besar jumlah koefisien determinasi (R Square) yaitu 0,706 atau 70,6%. Dari hasil *R Square* menjelaskan bahwa variabel Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 (Y) sebesar 70,6%. Untuk sisa dari jumlah *R Square* ($100\% - 70,6\% = 29,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak teliti.

Tabel 9. ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4943,171	1	4943,171	393,137	,000 ^b
	Residual	2062,082	164	12,574		
	Total	7005,253	165			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Tabel 9. diatas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang terlihat jelas atau signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terkait (Y), dari *output* tersebut dapat dilihat bahwa Fhitung 393,137 menghasilkan nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah 0,000. Nilai Sig. disini $0,000 < 0,05$ (probabilitas), oleh karena itu sebagaimana dasar dari pengambilan keputusan dalam uji F menjelaskan bahwa Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 (Y) atau dapat dikatakan signifikan.

Tabel 10. Koefisien Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	10,710	1,439		7,440	,000
	Terpaan Iklan	,954	,048	,840	19,828	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 10 menjelaskan mengenai Nilai thitung pada variabel Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix (X) yaitu sebesar 19,828 serta untuk ttabel (0,05/2 : 166 – 1 – 1 = 0,025 : 164 = 1,975). Jadi hasil yang diperoleh thitung 19,828 > ttabel 1,975 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilis Mix (X) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 (Y), maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Hipotesis :

H0 : Tidak terdapat pengaruh dari Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016.

H1 : Terdapat pengaruh dari Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016.

Dasar Pengambilan Keputusan:

Jika Sig < 0,05 / thitung > ttabel = Maka terdapat pengaruh

Jika Sig > 0,05 / thitung < ttabel = Makat tidak terdapat pengaruh

H0 ditolak bila thitung > ttabel

H1 diterima bila Sig < 0,05

ttabel 1,975ttabel 1,975thitung 19,828



Gambar 1. Kurva Uji Hipotesi

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 dalam Menentukan Minat Membeli

Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix sangat memiliki pengaruh kepada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 yang telah menyaksikan tayangan iklan tersebut, dalam artian Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa terbukti dapat memberikan terpaan melalui pesan atau informasi yang disampaikan pada mereka dan mampu mempengaruhi orang yang melihat tayangan dari iklan ini dalam menentukan minat untuk membeli.

Dapat dilihat dari teori yang digunakan oleh penulis yaitu *Advertising Exposure* (Aaker, Barta, & Myers, 1992:87) menjelaskan apabila ada *audience* yang terkena terpaan dari iklan maka sikap dan perasaan tertentu akan muncul mengenai apa yang dilihat dalam iklan. Teori ini juga menjelaskan bahwa konsumen yang menentukan pilihan terjadi ketika konsumen tersebut telah mendapat informasi dari iklan yang dilihatnya setelah itu konsumen akan melakukan sebuah tindakan untuk menggunakan atau mengkonsumsi pada pilihan yang sebelumnya sudah ditentukan, apakah yakin untuk membelinya atau tidak.

Dan hasil dari penulisan ini menunjukkan bahwa Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix memiliki pengaruh yang besar pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 dalam menentukan minat beli.

2. Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 Ketika Mengetahui Iklan di Media Massa

Untuk variabel ini bila dilihat dari hasil penulisan dalam pengujian deskriptif hasil yang di peroleh cukup mampu membuat Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016

terpengaruh dalam menentukan minat beli terhadap produk dari Kopi Torabika Gilus Mix dalam iklan di Media Massa.

Hal ini disebabkan dari ketertarikan pada produk yang di iklankan, mereka menjadi penasaran ketika sudah mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk ini setelah itu rasa ingin mencoba muncul saat berulang kali melihat tayangan iklan ini kemudian mereka memutuskan untuk membeli produk dari Kopi Torabika Gilus Mix yang sebelumnya mempengaruhi perasaan mereka dari mulai merasa tertarik selanjutnya berkeinginan dan setelah itu melakukan tindakan membeli produk. Sesuai dengan teori yang dipilih oleh penulis yaitu teori *Advertising Exposure* (Aaker, Barta, & Myers, 1992:87) yang menjeskan apabila seseorang memilih untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, hal tersebut didasari karena adanya pemahaman terhadap informasi pada iklan yang dilihat secara beruang.

Berarti iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa sukses dalam membuat Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 membeli produk tersebut atau dengan kata lain proses membeli di sini benar-benar terjadi. Hasil dari penulisan ini menunjukan bahwa minat beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 pada produk Kopi Torabika Gilus Mix dikatakan cukup besar atau tercapai, sesuai dengan yang diharapkan penulis.

3. Pengaruh Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016

Menurut (Shimp, 2003:182) menyatakan terpaan (*Exposure*) adalah keterlibatan pemesan dengan penjual. Dan terpaan merupakan dimana sebuah iklan tersebut ditayangkan dan dapat dilihat (*see*) oleh khalayak bisa juga didengar (*hear*), maupun dibaca (*read*). Ketika menyaksikan televisi, mendengar siaran radio, serta membaca majalah atau koran.

Berarti terpaan iklan yang muncul di media massa melibatkan konsumen dengan penjual dan terpaan dari sebuah iklan bekerja ketika calon konsumen melihat, mendengar, serta membaca kandungan pesan yang ada pada iklan secara berkala, guna mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan apa yang diharapkan penjual.

Dalam penulisan ini, iklan Kopi Torabika Gilus Mix yang disebar melalui media massa bermaksud untuk mempengaruhi minat beli bagi para pengguna media massa itu sendiri. Iklan ini tersebar di media massa agar mampu didengar, dibaca, dan dilihat oleh Mahasiswa Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 atau menghasilkan terpaan iklan yang diharapkan mampu mempengaruhi minat beli mereka.

Terpaan iklan Kopi Torabika Gilus Mix sanggup mempengaruhi minat beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 dari iklan yang tersebar di media massa. Disini penulis berharap untuk kedepannya Kopi Torabika Gilus Mix dapat meluncurkan pilihan rasa lain, selain pandan, vanila, dan gula aren. agar konsumen dapat merasakan sensasi minum kopi ala *coffee shop* di rumah dan membuatnya sendiri.

Hasil yang didapat dari penulisan ini menyatakan bahwa iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa dapat mempengaruhi minat beli pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu komunikasi Angkatan Tahun 2016 cukup besar.

E. PENUTUP

Berdasarkan dari hasil pembahasan, maka dengan ini dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Terdapat pengaruh dari Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016. Hal ini terbukti dengan perhitungan dari koefisien regresi sebesar 0,954 , nilai thitung

lebih dari ttabel ($19,828 > 1,975$) dan nilai Sig kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

2. Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa berpengaruh dalam membuat Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 membeli produk tersebut atau dengan kata lain proses membeli di sini benar-benar terjadi. Hasil dari penulisan ini menunjukan bahwa minat beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 tercapai, sesuai dengan yang diharapkan penulis.
3. Terpaan iklan Kopi Torabika Gilus Mix sanggup mempengaruhi minat beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 dari iklan yang tersebar di media massa. Disini penulis berharap untuk kedepannya Kopi Torabika Gilus Mix dapat meluncurkan pilihan rasa lain, selain pandan, vanila, dan gula aren. agar konsumen dapat merasakan sensasi minum kopi ala *coffee shop* dirumah dan membuatnya sendiri. Hasil yang didapat dari penulisan ini menyatakan bahwa iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa dapat mempengaruhi minat beli pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu komunikasi Angkatan Tahun 2016.

Koefisien korelasi antara Pengaruh Terpaan Iklan kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu komunikasi Angkatan Tahun 2016 hasil yang di peroleh adalah 0,840. Maka hasil dari analisis ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh pada Terpaan Iklan kopi Torabika Gilus Mix (Variabel X) terhadap (Variabel Y) yaitu Minat Beli mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016.

Ada beberapa saran dari penulis, di antaranya:

1. Penulis menyarankan untuk menambahkan faktor-faktor lain yang memiliki hubungan terkait dengan pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli khalayak.

2. Hasil dari penulisan ini diharapkan juga dapat menjadi referensi dan informasi dalam kaidah ilmu komunikasi dibidang komunikasi massa.
3. Penulis berharap penulisan ini dapat dijadikan bahan kajian atau untuk mengetahui pengaruh yang muncul dalam hubungan terkait pengaruh terpaan iklan dengan minat beli khalayak.
4. Penulis berharap penulisan ini dijadikan kajian dibidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam hubungan yang terkait dengan pengaruh terpaan iklan dengan minat beli khalayak.
5. Penulisan ini hanya meneliti pengaruh terpaan iklan produk yang berpengaruh pada minat beli khalayak. Maka dari itu, penulis selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penulisan ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap pemirsa yang melihat tayangan iklan apapun itu.

F. REFERENSI

- Aaker, D. A, Batra, R, & Myers, J. G. (1992). *Advertising Management. Fourth Edition*. London: Prentice Hall.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dionisius Aditya Yoganata. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan dan *Brand Loyalty* Terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gunadarma*. Vol.1, 2.
- Durianto, Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Uchjana Onong. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Femina.co.id. (2019). Konsumsi Kopi Tinggi, Ini Prediksi Prospek Bisnis Kedai Kopi Tahun 2020. Diakses pada 07 Desember 2020, dari <https://www.femina.co.id/biznews/konsumsi-kopi-tinggi-ini-prediksi-prospek-bisnis-kedai-kopi-pada-tahun-2020>

- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli, Merek, Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Novi Erlita. (2016). Potret Periklanan di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Vol.5, 2.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penulisan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Wells, William., John Burnet, Sandra Morianty. (2000). *Advertising Pirinciples and Practice, Edisi 5*. New Jersey: Prentice-Hall International.

**PENGARUH TAYANGAN SINETRON “DARI JENDELA
SMP” DI SCTV TERHADAP PERSEPSI ORANG TUA
TENTANG KEHAMILAN DI LUAR NIKAH
(Survei Para Orang Tua Siswa-Siswi pada Sekolah Menengah
Pertama di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi)**

**Hananda Madiresta Wijaya, Hamida Syari Harahap,
dan Wichitra Yasya**

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan sinetron “Dari Jendela SMP” terhadap persepsi orang tua tentang kehamilan di luar nikah. Penulisan ini menggunakan metode kuantitatif. Metode dalam penulisan ini menggunakan pendekatan survei untuk mengetahui apakah ada pengaruh dalam tayangan sinetron “Dari Jendela SMP” terhadap persepsi orang tua tentang kehamilan di luar nikah, ada 6 komponen yang terdapat dalam analisis ini yaitu: kognitif, afektif, perilaku menonton, stimuli, atensi, dan interpretasi. Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa sebesar 0,621 atau 62,1% angka tersebut menunjukkan bahwa 62,1% variabel tayangan sinetron (X) mempengaruhi variabel persepsi orang tua (Y), tayangan sinetron “Dari Jendela SMP” memengaruhi persepsi orang tua, dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0.05. Artinya berpengaruh positif secara signifikan terhadap persepsi orang tua tentang kehamilan di luar nikah.

Kata kunci: Orang Tua, Persepsi, Tayangan Sinetron.

A. PENDAHULUAN

Sinetron menurut Wardana (1997) dalam Pray (2018) adalah penggabungan serta pemendekan dari kata sinema dan elektronika. Sinetron berdasarkan kata sinema, merupakan hal yang mengacu pada sebuah konsep film (sinema) dan penerapannya tidak terpaut dengan film layar putih (layar lebar). Meskipun prinsip dasar sinetron memiliki hal yang sama dengan film layar putih (layar lebar), namun keduanya memiliki dinamika yang berbeda dalam proses pembuatannya. Sinetron dalam proses penciptaan diawali dengan kamera elektronik, video record, serta vita ke dalam kaset selaku bahannya, kemudian penayangannya lewat medium tv. Sedangkan film layar putih proses pembuatannya menggunakan kamera optic, bahan soleloid dan medium penayangannya menggunakan proyektor dan layar putih yang ada pada gedung bioskop.

Sejak zaman dahulu, sinetron diketahui menceritakan kehidupan sehari-hari dengan nilai-nilai kehidupan yang disampaikan oleh pemerannya di setiap adegan tertentu melalui program drama bersambung. Alur cerita yang disajikan membuat penonton menjadi semakin tertarik untuk terus-menerus mengikuti sinetron tersebut sehingga berhasil memikat para penonton saat ini. Oleh sebab itu, berdasarkan laporan data pada Badan Pusat Statistik Nasional menunjukkan bahwa proporsi penduduk yang menonton tayangan sinetron secara keseluruhan menyentuh angka 93,21%, laki-laki sebesar 93,19% dan perempuan sebesar 93,24% (sumber:www.bps.go.id,2018). Banyaknya peminat pada program acara sinetron, menjadikan stasiun televisi yang ada di Indonesia bersaing satu sama lain dalam menyajikan sinetron yang menarik agar memperoleh atensi dari pemirsa. Akan tetapi, tingginya persaingan sinetron pada cerita yang disajikan bahkan tidak sesuai dengan realitas kehidupan yang sesungguhnya.

Teori *Uses and Gratification* (penggunaan dan pemuasan), mengamsusikan bahwa media memiliki pengaruh yang terbatas dan signifikan kepada khalayak dan posisi khalayak dianggap aktif

menggunakan media (memilih dan menginterpretasikan pesan media), dalam menganalisis sudut pandang *audience* yang menginterpretasikan pesan-pesan siaran televisi sebagaimana orientasi dari teori *Uses and Gratification*. Model teori *Uses and Gratification* menerangkan kalau kasus yang terjalin dalam media bisa merubah perilaku serta sikap khalayak, namun gimana media memenuhi kebutuhan individu serta sosial khalayak. Dedy Nur Hidayat (2007) dalam (Utami et al., 2019) mengutip pendapat Blummer dan Katz, menyatakan bahwa pengguna media dalam konteks teori *Uses and Gratifications* memainkan peran aktif dalam memilih dan memakai memilih media tersebut. Dengan kata lain, khalayak media merupakan pihak yang aktif dalam sesuatu proses komunikasi.

Sinetron “Dari Jendela SMP” yang ditayangkan stasiun televisi SCTV pada tanggal 29 juni 2020 dengan disutradarai oleh Indrayanto Kurniawan dan dibintangi oleh Sandriana Michelle sebagai wulan dan Reybong Emiliano Cortizo sebagai Joko merupakan sinetron yang diadaptasi dari novel karangan Mira W berjudul “Dari Jendela SMP”. Sinetron “Dari Jendela SMP” diawali pada kisah mereka berdua yaitu Joko dan Wulan ketika baru duduk di bangku sekolah menengah pertama, yang lebih tepatnya SMP Nusa Bangsa. Pertemuan mereka di sekolah akhirnya menimbulkan ketertarikannya Joko terhadap wulan yang dinilai sebagai primadona cantik di sekolah tersebut. Seiring berjalannya alur episode yang menarik dari sinetron “Dari Jendela SMP” dengan kisah hubungan asmara yang romantis antara Joko dan Wulan. Di sisi lain, terdapat hal kontroversial pada sinetron “Dari Jendela SMP” ini dengan dilatar belakangi oleh sesuatu yang di luar dugaan kedua pemeran utama yaitu Joko dan Wulan mengalami masa-masa yang sulit yang dialami keduanya ketika wulan terbukti hamil oleh Joko pada episode selanjutnya dalam sinetron tersebut. Kebenaran tersebut didasari pada bukti testpack wulan yang menandakan dirinya positif hamil oleh Joko dan adanya susu ibu hamil pada kamar wulan yang ditemukan ibunya pada kamar wulan. Adanya Fenomena pada alur cerita diatas dalam tayangan sinetron “Dari

Jendela SMP” ini akhirnya menjadi perbincangan dikalangan masyarakat sehingga menimbulkan pro dan kontra yang terjadi.

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan sinetron “Dari Jendela SMP” di SCTV terhadap persepsi orang tua tentang kehamilan di luar nikah.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori *Uses and Gratifications*

Penulisan ini menggunakan teori *Uses and Gratifications*, Teori *Uses and Gratifications* lebih banyak digunakan untuk meneliti penggunaan media oleh khalayak. Hal ini sejalan dengan Blumler dan Katz (1974) dalam Humaizi (2018) mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media massa) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan dalam bentuk perilaku atau berkenaan dengan pemilihan tontonan yang dilakukan para *audiens*.

2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Mulyana (2008) dalam Romli (2016) ialah komunikasi yang memakai media massa baik cetak (majalah, pesan berita) ataupun elektronik (radio, tv) yang dikelola oleh sesuatu lembaga dengan tujuan kepada beberapa besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonym serta heterogen. Pesan pada komunikasi massa juga bersifat umum, disampaikan secara tepat, bersama-sama dan sepiantas.

3. Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi massa menurut Amri (1998) dalam Fitriansyah (2018) terdiri atas tiga dimensi, yaitu:

a. Efek Kognitif

Efek Kognitif merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dengan sifat informatif bagi dirinya sendiri. Efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Perubahan pada efek kognitif terjadi bila ada yang diketahui, dipahami, atau diapresiasi oleh khalayak, artinya efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

b. Efek Afektif

Efek Afektif memiliki kadar yang lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa tidak hanya sekedar memberitahu khalayak agar menjadi tahu tentang segala sesuatu. Tetapi lebih dari itu setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat ikut serta merasakan perasaan iba, terharu, sedih, senang, marah dan sebagainya.

c. Efek Behavioral

Efek Behavioral merupakan akibat yang timbul pada khalayak itu sendiri dalam bentuk perilaku, sikap ataupun kegiatan lainnya. Merujuk pada perilaku yang nyata dapat diamati meliputi pola-pola tindakan atau kebiasaan berperilaku melalui sikap tertentu.

4. Perilaku Menonton

Menonton, menurut (Moeliono dalam Harahap, 2004) adalah melihat pertunjukkan gambar hidup yang dilakukan dalam rangka untuk mempertahankan, meningkatkan dan mengaktualisasikan diri yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal apabila dikaitkan dengan penulisan, yang dimaksud dengan perilaku khalayak menonton adalah

kebiasaan khalayak umum menonton program televisi di setiap saluran yang berbeda-beda. Kebiasaan menonton yang dimaksud adalah frekuensi, durasi, dan intensitas. Frekuensi menonton diukur dengan kekerapannya menonton televisi dalam beberapa bulan terakhir pada sinetron yang ditontonnya. Sedangkan durasi menonton diukur dengan berapa lamanya rentang waktu dalam menonton televisi. Sementara intensitas menonton diukur dengan banyaknya waktu yang digunakan menonton televisi dalam setiap kali penayangan sinetron “Dari Jendela SMP”.

5. Persepsi

Persepsi menurut Rahmat (1990) dalam Fahmi (2020) mendefinisikan anggapan selaku pengalaman tentang objek yang diterima ataupun hubungan-hubungan yang diterima ataupun hubungan-hubungan yang diperoleh dengan merumuskan data serta menafsirkan pesan. Kesamaan komentar ini nampak dari arti penyimpulan data serta menafsirkan pesan yang mempunyai keterkaitan dengan proses dalam berikan makna. Sebaliknya persepsi menurut Desirato merupakan pengalaman tentang objek, kejadian, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan merumuskan data serta menafsirkan pesan. Pesan bisa dikatakan selaku pemberian arti pada stimuli indriawi (*sensory stimuli*).

Menurut Aaker, David A (1987), persepsi merupakan proses dimana seseorang menerima, menstimuli melalui panca inderanya dan kemudian menginterpretasikannya. Mereka mengemukakan persepsi terdiri dari 3 tahap, meliputi:

a. Tahap Stimuli

Stimulus merupakan rangsangan dari dunia sekeliling yang ditangkap oleh panca indera. Dalam tingkatan ini panca indera akan dirangsang. Tahap ini biasanya didahului oleh tereksposnya seseorang dengan cara melihat, mendengar, mencium, atau merasakan stimuli tersebut. Oleh karena itu proses yang terjadi pada alam bawah sadar, memungkinkan

mereka untuk menyadari bahwa adanya rangsangan melalui mekanisme panca indera

b. Tahap Atensi

Tahap atensi atau perhatian tidak terelakkan karena sebelum merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun sehingga seseorang harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut.

c. Tahap Interpretasi

Tahap interpretasi merupakan tahapan dimana seseorang memberi makna pada stimuli atau rangsangan tersebut. Dalam menginterpretasikan, seseorang akan melakukan suatu kesatuan yang bersifat keseluruhan, bukan terpisah. Unsur-unsur stimuli secara satu persatu dapat menimbulkan makna yang berbeda jika dipersepsikan secara utuh dalam satu kesatuan pada tahapan interpretasi.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode dalam penulisan ini menggunakan metode kausal komparatif dengan pendekatan survei. Penulisan ini menggunakan jenis penulisan kuantitatif di mana penulis berusaha mencoba untuk memaparkan dan menafsirkan data yang ada untuk memperoleh gambaran secara sistematis mengenai pengaruh tayangan sinetron “Dari Jendela SMP” terhadap persepsi orang tua tentang kehamilan di luar nikah.

2. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek dengan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu sehingga dapat ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penulisan ini adalah para orang tua siswa-siswi pada sekolah menengah pertama

meliputi 10 sekolah dengan masing-masing responden di wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi seperti:

- 1) SMP Negeri 1 Tambun Selatan
- 2) SMP Negeri 2 Tambun Selatan
- 3) SMP Negeri 3 Tambun Selatan
- 4) SMP Negeri 6 Tambun Selatan
- 5) SMP Negeri 5 Tambun Selatan
- 6) SMP Negeri 7 Tambun Selatan
- 7) SMP Negeri 10 Tambun Selatan
- 8) SMP IT Islamia
- 9) SMP Yadika 13 Tambun Selatan
- 10) SMP Negeri 11 Tambun Selatan.

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. *Sampling* yang digunakan dalam penulisan ini adalah teknik *Non-Probability Sampling*. Dengan model *quota sampling* menurut Sugiyono (2017) *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan.

Pada penulisan ini, perhitungan jumlah populasi dari rumus slovin terhadap sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden mencakup para orang tua siswa-siswi pada sekolah menengah pertama yang sudah dihitung dengan rumus tersebut, terdiri dari seluruh populasi angkatan siswa-siswi meliputi 10 sekolah di wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan pada penulisan ini ialah data primer berupa angka yang didapatkan dengan melakukan survei melalui penyebaran kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh masing-masing

responden. Sedangkan dalam teknik pengumpulan data sekunder, penulisan ini menggunakan penelusuran studi pustaka baik melalui media cetak maupun media elektronik untuk mendapatkan informasi, buku artikel, jurnal, beserta sumber referensi lain yang berkaitan dengan penulisan tersebut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskriptif Data Penulisan

Deskriptif data penulisan merupakan karakteristik dari uji hipotesis tertentu meliputi Uji Normalitas Data untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal, setelah berdistribusi normal, maka selanjutnya dilakukan uji regresi linear sederhana serta pengujian-pengujian lainnya seperti Uji T (Uji Parsial) dan Uji F atau Anova. Dari 35 butir pernyataan yang disebar ke 100 responden yang kembali ke penulis adalah sebanyak 100 yaitu sebesar 100%. Karena pada saat penyebaran penulis menggunakan *google form* dan disebarakan melalui *whatsapp*.

2. Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.39473124
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.057
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas diatas, menunjukkan *output* nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0.200 dan dinyatakan bahwa data-data tersebut berdistribusi normal. Pengujian dalam penulisan ini menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov yang mana jika angka signifikansi menunjukkan > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa data signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi. Hasil uji normalitas dalam penulisan ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi 0.200 > 0.05.

3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Setelah mengetahui bahwa data tersebut berdistribusi normal, maka penulisan melakukan uji analisis linear sederhana.

Tabel 1. Uji Regeresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.330	3.083		7.892	.000
Tayangan Sinetron "Dari Jendela SMP"	.890	.070	.788	12.667	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Orang Tua

Dapat diketahui bahwa pada kolom B nilai *constant* (a) adalah 24.330, sedangkan nilai koefisien regresi pada tayangan sinetron memiliki hubungan positif (b) adalah 0,890 Artinya variabel tayangan sinetron “Dari Jendela SMP” memiliki hubungan yang positif terhadap persepsi orang tua. Jika variabel tayangan sinetron mengalami kenaikan angka, maka akan menimbulkan peningkatan sebesar 0,890 terhadap persepsi orang tua

tentang kehamilan di luar nikah, sehingga perhitungan yang telah dilakukan pada program SPSS versi 23, diperoleh persamaan regresi linear yaitu :

$$Y1 = bx + a$$

$$Y2 = 0,890 + 24.330 X$$

Dengan kriteria penilaian :

Ho ditolak jika t hitung > 0.05

Ho diterima jika t hitung < 0.05

4. Uji T (Koefisien Korelasi)

Pengujian koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi positif atau negative, signifikan atau tidak antara variabel X dan variabel Y. dengan menggunakan uji T. Selain itu hal ini bertujuan untuk menguji dan mengkonfirmasi hipotesis

Tabel 2. Koefisien Korelasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.330	3.083		7.892	.000
Tayangan Sinetron "Dari Jendela SMP"	.890	.070	.788	12.667	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Orang Tua

Diperoleh hasil nilai T sebesar 12.667 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih besar dari pada T tabel 1,984. Sedangkan hasil signifikansi 0.000 lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0.05. Hal tersebut memiliki arti bahwa H_a diterima dan menunjukkan bahwa variabel tayangan sinetron “Dari Jendela SMP” memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap persepsi orang tua tentang kehamilan di luar nikah.

5. Uji F

Untuk mengetahui keterkaitan antara variabel X dan Y, maka penulis menggunakan anova :

Tabel 3. Uji Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11423.110	1	11423.110	160.458	.000 ^b
Residual	6976.680	98	71.191		
Total	18399.790	99			

a. Dependent Variable: Persepsi Orang Tua

b. Predictors: (Constant), Tayangan Sinetron "Dari Jendela SMP"

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 160,458 > F tabel sebesar 3,94 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dalam pengujian ini variabel X Tayangan Sinetron “Dari Jendela SMP” memiliki hubungan yang erat terhadap variabel Y persepsi orang tua.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 4. Uji R²
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.617	8.43745

a. Predictors: (Constant), Tayangan Sinetron "Dari Jendela SMP"

b. Dependent Variable: Persepsi Orang Tua

Nilai R Square dalam penulisan ini adalah sebesar 0,621 atau 62,1%. Angka tersebut menunjukkan bahwa 62.1% Variabel Tayangan sinetron "Dari Jendela SMP" variabel (X) mempengaruhi variabel persepsi orang tua (Y). Sehingga dalam pengujian ini variabel X Tayangan sinetron "Dari Jendela SMP" memiliki hubungan yang erat terhadap variabel Y persepsi orang tua.

E. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penulisan di atas maka dapat dijawab dari rumusan masalah dalam penulisan ini yaitu apakah ada pengaruh antara tayangan sinetron "Dari Jendela SMP" terhadap persepsi orang tua tentang kehamilan di luar nikah. Penulisan ini dilandaskan oleh teori *Uses and Gratifications* dalam penulisan ini para orang tua menggunakan media sebagai kebutuhan dalam menginterpretasikan pesan-pesan tertentu terhadap adegan kehamilan di luar nikah dan pernikahan dini dalam sinetron tersebut. Sehingga, hipotesis alternative (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak.

F. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data pengaruh tayangan sinetron “Dari Jendela SMP” terhadap persepsi orang tua tentang kehamilan di luar nikah (survei para orang tua siswa-siswi pada sekolah menengah pertama di wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi), maka dapat disimpulkan:

1. Pada proses penerimaan informasi (kognitif), sebesar 67% bahwa para orang tua mengetahui pemeran utama dari sinetron “Dari Jendela SMP” adalah Sandrina Michelle sebagai Wulan dan Rey Bong sebagai Joko.
2. Pada proses afektif (perasaan), sebesar 60% para orang tua mewakili segala perasaannya dengan merasa sedih pada episode 3 tayangan sinetron “Dari Jendela SMP” ketika ibu Wulan menangis saat Wulan terbukti hamil.
3. Pada proses perilaku menonton (frekuensi, durasi, intensitas), meliputi frekuensi bahwa media yang sering digunakan dalam menonton sinetron “Dari Jendela SMP” sebesar 65% para orang tua memilih televisi, meliputi durasi waktu dalam menonton sinetron “Dari Jendela SMP” para orang tua cenderung menghabiskan waktu kurang dari 15 menit, meliputi intensitas para orang tua menyaksikan tayangan sinetron “Dari Jendela SMP” sepenuhnya hanya menonton 1 kali dalam seminggu, sedangkan pertanyaan intensitas lainnya bahwa para orang tua sebanyak 64 responden mengatakan Ya dalam menonton sinetron “Dari Jendela SMP” setelah viral adegan kehamilan di luar nikah melalui media sosial.
4. Pada aspek stimuli (rangsangan), sebesar 59% para orang tua menentukan bahwa adegan dalam sinetron “Dari Jendela SMP” mengandung unsur pernikahan dibawah umur.
5. Pada aspek atensi (perhatian), sebesar 70% para orang tua menafsirkan bahwa adegan pernikahan Joko dan Wulan dalam sinetron “Dari Jendela SMP” sangat memprihatinkan.

6. Pada aspek interpretasi (pemaknaan), sebesar 67% para orang tua memaknai bahwa tokoh Wulan (Sandrinna Michelle) dalam sinetron “Dari Jendela SMP” sangat tidak menginspirasi para remaja perempuan lainnya menjadi sosok seperti Wulan. Selain itu, sebesar 63% para orang tua memaknai bahwa tokoh Joko (Rey Bong) dalam sinetron “Dari Jendela SMP” sangat tidak menginspirasi para remaja laki-laki lainnya menjadi sosok seperti Joko.

Selain itu, ada beberapa saran dari penulis, di antaranya:

1. Hasil penulisan yang telah dilakukan, teruntuk penyedia tayangan sinetron diharapkan dapat meningkatkan kualitas isi pesan yang akan dibawakan agar para anak remaja saat ini dapat mengkonsumsi tayangan yang berkualitas baik dan patut di contoh bagi keberlangsungan masa depan para anak remaja saat ini.
2. Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penulisan yang akan datang yang tertarik untuk membahas tentang pengaruh tayangan sinetron terhadap persepsi orang tua. Penulis menyarankan untuk mengetahui lebih dalam variabel-variabel lain di luar tayangan sinetron yang mempengaruhi persepsi orang tua khususnya terhadap topik permasalahan tertentu meliputi variabel kognitif, afektif, perilaku menonton, dan stimulus, atensi, serta interpretasi.

G. REFERENSI

- Aaker, David A., J. G. M. (1987). *Advertising Management Third Edition*. New York: Prentice Hall
- Fahmi, D. (2020). *Persepsi*. Yogyakarta: Psikologi Corner.
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 171–178.

- Harahap, H. S. (2004). Hubungan Karakteristik dan Perilaku Menonton Acara Buah Hati TPI Dengan Persepsi Terhadap Acara Buah Hati dan Pola Asuh Anak. SEKOLAH PASCASARJANA INSTITUT PERTANIAN BOGOR.
- Romli, K. (2016). Komunikasi Massa (Adipramono (ed.)). PT.Grasindo.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.CV.
- _____. (2017). *Metode Penulisan Kuantitatif & Kualitatif R&D*. Bandung: PT.Rossdakarya.
- Utami, A. D., Farid, M., & Sonni, A. F. (2019). Persepsi Ibu Rumah Tangga terhadap Serial Drama Televisi Elif di SCTV (Riset Audiens di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba). *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 150–168.

PENGARUH IKLAN TELEVISI MAYBELLINE TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK FIT ME FOUNDATION DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA KAMPUS II BEKASI

**Oktaviane Vernia Arthalonova, Metha Madonna,
dan Tabrani Sjafrizal**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat “pengaruh” iklan televisi Maybelline terhadap minat membeli produk Fit Me *Foundation*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Terpaan Iklan dan Minat Beli. Peneliti menggunakan metode kuantitatif paradigma positivistik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Dari output statistik tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,428, maka dari itu pengaruh Variabel Iklan Televisi (X) terhadap Variabel Minat Beli (Y) adalah 42,8%. Nilai F hitung 43,363 dengan taraf signifikansi probabilitas $0,000 < 0,1$, maka model regresi yang dapat dipakai ialah memprediksi variabel terikat (Y). Pada kolom B konstan (a) adalah 14,899, sedangkan nilai koefisien regresi (b) 0,409. Pada penelitian ini, tabel koefisien analisis regresi linear sederhana $0,000 < 0,1$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yakni: terdapat pengaruh iklan televisi (Variabel X) Maybelline terhadap minat membeli (Variabel Y) produk Fit Me *Foundation* di kalangan

mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi.

Kata kunci: Iklan, Minat Beli, *Makeup*, Variabel, Pengaruh.

A. PENDAHULUAN

Makeup merupakan salah satu kebutuhan perempuan untuk menyempurnakan penampilannya. Semakin berkembangnya zaman, semakin pula berkembangnya *makeup* dalam dunia kecantikan hingga menganggap *makeup* adalah sebuah seni. Bagi Puspita Martha (2009: 8), *makeup* ialah mengganti penampilan dari wujud asli sesungguhnya dengan dorongan bahan serta perlengkapan kosmetik. *Makeup* pula sanggup membuat perempuan nampak lebih menawan serta mempesona. Seiring berkembangnya dunia kecantikan, banyak pula *brand-brand* mengeluarkan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan kulit wajah. Mulai kulit wajah yang berminyak, kering ataupun normal, semua *brand* berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan penggiat *makeup*. Selain menyesuaikan dengan kebutuhan kulit wajah, *makeup* yang ditawarkan pun semakin beragam mulai dari *foundation* atau alas bedak hingga *lipstick* atau pewarna bibir. Indonesia pun memiliki penduduk sebanyak kurang lebih 250 juta jiwa, dari berbagai suku daerah dan berbagai warna kulit mulai dari yang terang hingga yang gelap menjadikan Indonesia salah satu negara yang memiliki penduduk dengan warna kulit yang beragam. Dengan begitu, beragam *brand makeup* pun berinovasi untuk menjadi yang terbaik menyelaraskan dengan warna kulit yang beragam.

Demikian halnya dengan Maybelline, salah satu produk kecantikan yang cukup populer di Indonesia. Maybelline merupakan salah satu *brand makeup* terbesar di dunia yang bernuansa wanita modern New York mempunyai harga bersaing dengan *brand* lokal dan mempunyai kualitas terbaik pada kelasnya. Produk Maybelline banyak mendapatkan

penghargaan Top *Brand Award* selama periode 2016-2020 dalam beberapa kategori seperti: lip gloss dan maskara, menandakan Maybelline sangat tidak berubah-ubah dalam mempertahankan eksistensinya di pasaran. Maybelline mengeluarkan berbagai macam produk yang menunjang penampilan seluruh kalangan dari berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. Mulai dari *lipstick*, lipcream hingga bedak padat untuk memenuhi kebutuhan dunia kecantikan. Salah satu produk andalan dari Maybelline adalah *foundation* atau alas bedak yaitu Maybelline Fit Me *Foundation*, selain harganya yang terjangkau Maybelline Fit Me *Foundation* mempunyai 26 shade atau warna yang beragam sesuai dengan warna kulit masyarakat Indonesia.

Iklan Maybelline sangat sederhana dan hanya menunjukkan beberapa aktris, influencer atau beauty vlogger seperti Pevita Pearce, Tasya Farasya dan masih banyak lainnya di dalam video iklan tetapi menjadikan Maybelline Fit Me *Foundation* salah satu produk kosmetik favorit menurut Guardian Top Stars 2019 Award dilansir pada pressrelease.co.id yang dipublikasi oleh PT. Hero Super Market Tbk. Iklan yang ditampilkan oleh Maybelline berdurasi 15 detik dengan latar belakang gedung-gedung bergaya arsitektur seperti New York dengan beberapa model berbagai ras, seperti ras kulit kuning sampai ras kulit putih tanpa memperlihatkan produk dari Maybelline Fit Me *Foundation* hanya memperlihatkan kulit wajah model tersebut, diakhiri dengan foto kolase aktris, influencer atau beauty vlogger. Dari iklan tersebut juga hanya menjelaskan keunggulan bahwa Maybelline Fit Me *Foundation* memiliki 26 warna shade atau warna yang sesuai dengan kebutuhan warna kulit banyak kalangan serta keunggulan lainnya seperti tahan lama.

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi merupakan salah satu kampus ternama di Bekasi yang mempunyai 6 fakultas diantaranya adalah fakultas ekonomi, fakultas teknik, fakultas ilmu komunikasi, fakultas psikologi, fakultas hukum dan fakultas pendidikan dengan ribuan mahasiswa di dalamnya. Fakultas ilmu komunikasi identik

dengan industri kreatif di mana mahasiswa dan mahasiswinya diberi kebebasan untuk berekspresi sebagai contoh: bebas berekspresi melalui *makeup*. *Makeup* di kalangan mahasiswi suatu hal yang sangat lumrah dan tentunya juga terjangkau untuk kantung mahasiswa. Terlebih mahasiswi ilmu komunikasi yang mempelajari bagaimana tampil dengan baik di depan kamera menjadikan *makeup* salah satu andalan mereka untuk mempercantik diri serta meningkatkan kepercayaan diri di depan kamera.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Iklan

Bagi Kotler, iklan ialah seluruh wujud presentasi non- pribadi serta promosi gagasan, benda ataupun jasa oleh sponsor tertentu yang wajib dibayar (2005: 277). Sebaliknya bagi Lee dan Johnson periklanan ialah komunikasi komersil serta non personal tentang suatu organisasi serta produk- produknya yang ditransmisikan ke sesuatu khalayak sasaran lewat media bertabiat massal semacam televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, ataupun kendaraan umum (2004: 3).

2. Terpaan Iklan

Bagi Shimp, definisi terpaan ataupun *exposure* secara simpel bagaikan interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. Terpaan terjalin bila suatu iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat memandang ataupun *see*, mendengar ataupun *hear*, serta membaca ataupun *read* iklan tersebut. Mereka bisa memandang iklan majalah, mencermati iklan radio, menyaksikan iklan pada televisi, serta sebagainya (2003: 182). Terpaan ataupun *exposure* ditetapkan dari frekuensi (seberapa kerap iklan dilihat serta dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak paham pesan iklan), serta durasi (seberapa lama khalayak mencermati iklan) sesuatu iklan dilihat, dibaca ataupun didengarkan. Sesering serta sepanjang apapun seorang memandang sesuatu iklan, belum pasti dia memandang iklan tersebut

secara seksama (dari dini hingga akhir), dapat saja cuma sekilas ataupun hanya sebagian (Well, et, al, 2000 : 156).

3. Minat Beli

Menurut Kotler, minat beli konsumen merupakan suatu yang mencuat sehabis menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situ mencuat rasa ketertarikan buat berupaya produk tersebut hingga pada kesimpulannya mencuat rasa mau buat membeli supaya bisa memilikinya (2009: 186). Sebaliknya bagi Simamora, minat beli ataupun hasrat beli terhadap sesuatu produk mencuat sebab terdapatnya dasar keyakinan terhadap produk yang diiringi keahlian buat membeli. Tidak hanya itu, atensi beli terhadap produk pula bisa terjalin dengan terdapatnya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. minat beli pula bisa mencuat apabila seseorang konsumen merasa sangat terbawa-bawa terhadap bermacam data seputar produk yang diperoleh lewat iklan, pengalaman orang lain yang memakai produk tersebut, serta kebutuhan menekan hendak produk tersebut. (2011: 106).

Menurut Ferdinand (2002 : 129), indikator-indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, ialah kecenderungan orang buat membeli produk. Perihal ini bermaksud ialah konsumen sudah mempunyai atensi buat melaksanakan pembelian sesuatu produk tertentu yang diidamkan oleh orang tersebut.
2. Minat Referensial, ialah kecenderungan orang mereferensikan produk kepada orang yang lain. Perihal ini diartikan ialah seseorang konsumen yang sudah mempunyai rasa atensi buat membeli hendak menganjurkan ataupun merekomendasikan kepada orang terdekatnya buat pula melaksanakan pembelian produk yang sama.
3. Minat Preferensial, ialah atensi yang menggambarkan sikap orang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi

ini cuma bisa ditukar apabila terjalin suatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif, ialah menggambarkan sikap orang yang senantiasa mencari data menimpa produk yang diminati serta mencari data buat menunjang hal - hal positif dari produk tersebut.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Bagi Sugiyono, dalam riset kuantitatif ataupun positivistik, yang dilandasi oleh sesuatu anggapan kalau sesuatu indikasi bisa diklasifikasikan, serta ikatan indikasi bertabat kausal ataupun karena akibat, hingga peneliti bisa melaksanakan riset dengan memfokuskan kepada sebagian variabel saja. Pola ikatan antara variabel yang hendak diteliti berikutnya diucap dengan paradigma riset. Dalam perihal ini dimaksud bagaikan pola pikir yang menampilkan ikatan antara variabel yang hendak diteliti yang sekalian mencerminkan tipe serta jumlah rumusan permasalahan yang butuh dijawab lewat riset, teori yang digunakan buat merumuskan hipotesis, tipe serta jumlah hipotesis, serta metode analisis statistik yang hendak digunakan. (2016: 42) Analisis yang digunakan yakni analisis regresi linier sederhana merupakan hubungan secara linier antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini diperuntukkan mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat jika positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat jika nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh Iklan Televisi Maybelline terhadap Minat Beli Produk Fit Me Foundation. Penulis menggunakan metode enter dalam uji analisis regresi yang mana telah diketahui korelasi atau hubungan R yakni sebesar 0,654, dengan *output* statistik tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,428, maka dari itu pengaruh Variabel Iklan Televisi (X) terhadap

Variabel Minat Beli (Y) adalah 42,8%, sedangkan 57,2% minat membeli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai F hitung 43,363 dengan taraf signifikansi probabilitas $0,000 < 0,1$, maka model regresi yang dapat dipakai ialah memprediksi variabel terikat (Y). Pada kolom B konstan (a) adalah 14,899, sedangkan nilai koefisien regresi (b) 0,409. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,899 + 0,409X$$

a = angka konstan dari *unstandardized coefficient*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 14,899. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa, jika tidak ada Iklan Televisi (X) maka nilai konsisten Minat Beli (Y) adalah sebesar 14,899.

b = angka koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya positif sebesar 0,409, angka ini mempunyai arti bahwa setiap pertambahan 1% tingkat Iklan Televisi (X), maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,409. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Iklan Televisi (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil *output* SPSS Versi 21 pada tabel *Coefficient* dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000. Apabila pengambilan keputusan berdasarkan nilai sig, nilai $\text{sig} < 0,1$ maka H_0 diterima, dapat diartikan nilai sig pada tabel koefisien analisis regresi linear sederhana $0,000 < 0,1$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yakni: terdapat pengaruh iklan televisi Maybelline terhadap minat membeli produk Fit Me Foundation di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi.

E. PENUTUP

Peneliti melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh Iklan Televisi Maybelline (Variabel X) terhadap Minat Membeli Produk Fit Me Foundation (Variabel Y) di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi sejak bulan Oktober 2020 sampai dengan Januari 2021. Peneliti menggunakan metode kuantitatif sebab peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Peneliti menggunakan metode enter dalam uji analisis regresi (R) dengan *output* statistik tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,428, maka dari itu pengaruh Variabel Iklan Televisi (X) terhadap Variabel Minat Beli (Y) adalah 42,8%, sedangkan 57,2% minat membeli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai F hitung 43,363 dengan taraf signifikansi probabilitas $0,000 < 0,1$, maka model regresi yang dapat dipakai ialah memprediksi variabel terikat (Y). Pada kolom B konstan (a) adalah 14,899, dan nilai koefisien regresi (b) 0,409.

Berdasarkan hasil *output* SPSS Versi 21 pada tabel Coefficient dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000. Apabila pengambilan keputusan berdasarkan nilai sig, nilai $sig < 0,1$ maka H_0 diterima, dapat diartikan nilai sig pada tabel koefisien analisis regresi linear sederhana $0,000 < 0,1$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yakni: terdapat pengaruh iklan televisi Maybelline terhadap minat membeli produk Fit Me Foundation di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi.

F. REFERENSI

- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli, Merek, Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-11*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga
- Martha, Puspita. (2009). *Basic Profesional Make Up*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi ke-5*. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA

PENGARUH TERPAAN INFOGRAFIS KASUS POSITIF COVID 19 DI PIKOBAR TERHADAP SIKAP CEMAS WARGA PERUMAHAN BUMI SANI PERMAI BEKASI

**Trianisa Zuhairiyah Lestari, Metha Madonna,
dan Annisa Eka Syafrina**

ABSTRAK

Penulisan ini dilakukan untuk mencari seberapa pengaruh antara terpaan infografis dengan sikap cemas. Dalam penulisan ini digunakan teori S.O.R dengan menggunakan metode penulisan kuantitatif. Tujuan dalam penulisan ini untuk mengetahui terpaan infografis pada *Website* pikobar, untuk mengetahui sikap cemas pada warga perumahan dan untuk mengetahui pengaruh terpaan infografis meningkatnya kasus positif covid-19 di *website* Pikobar terhadap sikap cemas warga Perumahan Bumi Sani Permai. Teknik pengumpulan data dalam penulisan ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada warga yang menjadi pertimbangan tertentu dalam penulisan ini atau secara *purposive sampling*, pengambilan sampel secara pertimbangan tertentu. Penulisan ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan sebagai alat ukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Pada Variabel X (Terpaan Infografis) terdapat 7 butir pernyataan yang valid, sedangkan pada Variabel Y (Sikap Cemas) terdapat 9 butir pernyataan yang valid. Penulis menggunakan regresi linier sederhana menganalisis hubungan antara dua variabel. Adapun hasil yang diperoleh dari terpaan infografis terendah sebesar 8(38%) dan terpaan infografis tertinggi sebesar 21(100%) sehingga rata-rata yang dapat diperoleh terpaan infografis sebesar 15 (71%) dan tingkat

sebaran data terpaan infografis sebesar 35(36%). Sedangkan variabel sikap cemas terendah sebesar 9(33%) dan sikap cemas tertinggi sebesar 27(100%) sehingga rata-rata yang dapat diperoleh sikap cemas sebesar 21(78%) dan sebaran data sikap cemas sebesar 38(36%). diketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,349 atau sama dengan 34,9%. Hasil tersebut mengandung arti bahwa variabel terpaan infografis (x) berpengaruh terhadap variabel sikap cemas (y) sebesar 34,9%. Sedangkan sisanya (100% - 34,9% = 65,1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. hasil konstan dalam kasus ini nilainya sebesar 11,469. Hasil ini merupakan hasil konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada terpaan infografis (x), maka nilai konsisten sikap cemas yaitu sebesar 11,469. Tapi jika angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,644. Hasil ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat terpaan infografis (x), maka sikap cemas (y) akan meningkat sebesar 0,644. Karena nilai koefisien regresi tidak bernilai minus (-), maka demikian dapat dikatakan bahwa terpaan infografis (x) berpengaruh positif terhadap sikap cemas (y). sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 11,469 + 0,644X$

Kata kunci: Terpaan Infografis, Sikap Cemas, *Website* Pemerintah, Pikobar.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi memudahkan masyarakat mencari informasi. Masyarakat dapat mencari beragam informasi mulai dari berita atau peristiwa terkini hingga kebutuhan gaya hidup melalui internet. Selama pandemi covid-19, masyarakat bisa mencari informasi tentang penyakit baru tersebut mulai dari cara penularan hingga peningkatan kasus covid-19. Namun, informasi tentang covid-19 kerap diwarnai dengan kesimpangsiuran, informasi bohong, dan hoaks.

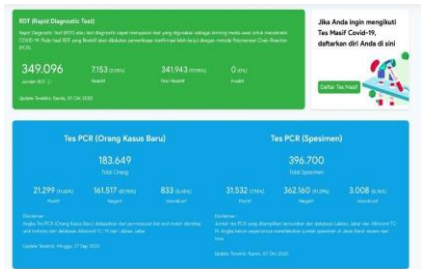
Pandemi covid-19 mendorong masyarakat untuk mencari informasi mengenai covid-19. Namun, upaya masyarakat mencari informasi ini juga diikuti maraknya informasi bohong atau hoax melalui teknologi informasi yang dapat mengganggu kehidupan sosial masyarakat (Saputra, 2020). Hoax adalah informasi atau berita yang disebarakan secara individu atau berkelompok ada yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Rahayu & Sensusiyati, 2020).

Hoaks atau kesimpangsiuran informasi tentang covid-19 yang beredar mulai dari asumsi asal-usul virus yang tidak benar, pengendalian yang salah mengenai gejala yang ditimbulkan, sampai merebaknya informasi yang menyesatkan terkait kebijakan pemerintah di masing-masing negara dalam menghadapi pandemic (Saputra, 2020). Kondisi ini membuat pandangan masyarakat mengenai covid-19 terbelah. Sebagian masyarakat cenderung abai dan tidak berusaha mencari kebenaran berita yang beredar bahkan turut serta menyebarkan informasi palsu (hoax)(Rahayu & Sensusiyati, 2020).

Di tengah informasi tentang covid-19 yang diwarnai kesimpangsiuran, informasi bohong, dan hoaks, pemerintah berperan memberikan informasi yang jernih dan akurat. Informasi yang jernih ini disampaikan dalam berbagai media seperti media sosial, *website*, dan yang ditayangkan oleh media massa. Sebab, pemerintah menyadari jika tidak ditangani dengan serius. Semakin banyak kesimpangsiuran kenaikan positif covid-19 seterusnya.

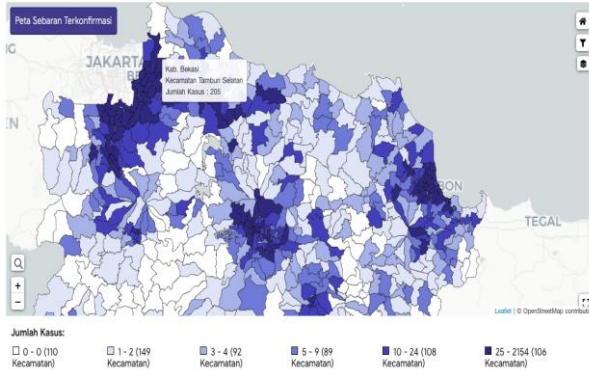
Misalnya, sejak 29 Januari 2020, Kementerian Kesehatan (Kemenkes) meluncurkan kanal informasi khusus covid-19 berjudul Kesiapsiagaan Menghadapi Infeksi Novel Coronavirus. Pemerintah melalui tim gugus tugas juga menggunakan akun media sosial resmi BNPB di Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menyampaikan informasi teraktual covid-19. Akun yang digunakan menginduk pada akun. Lalu, sejak 20 Maret 2020 chatbot dapat diakses oleh masyarakat dengan mengirim pesan ke nomor 081133399000 atau mengklik tautan yang disediakan (Monggilo, 2020).

Melalui *website* yang merupakan salah satu inovasi dalam penyebaran informasi, pemerintah dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengetahui seluruh kegiatan ataupun kebijakan pemerintah. *Website* pemerintah juga menjadi sarana publikasi untuk mengetahui segala hal terkait informasi mengenai potensi daerah. Kedepannya diharapkan *website* menjadi media interaksi dan transaksi antar pemerintah, pelaku bisnis ataupun masyarakat umum yang handal dan terpercaya (Kanter & Purnama, 2015).



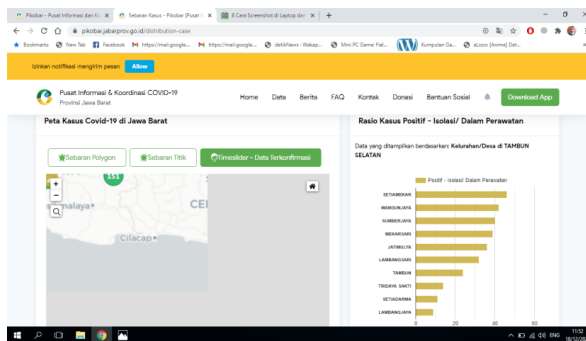
Gambar 1. Pada Halaman Website Pikobar

Saat ini, ada beberapa *website* pemerintah daerah yang menyajikan data peningkatan kasus covid-19. Salah satunya, yaitu *website* yang dikelola Pemerintah Provinsi Jabar, pikobar. Pikobar yang merupakan singkatan dari Pusat Informasi dan Koordinasi covid-19 Jawa Barat dapat diakses melalui <https://pikobar.jabarprov.go.id> (Pusat Informasi & Koordinasi Covid-19 Provinsi Jawa Barat, 2020). Pikobar merupakan *website* terupdate terkait meningkatnya kasus positif covid yang berada di wilayah provinsi Jabar. *Website* ini memberikan beragam informasi yang perlu diketahui oleh masyarakat selama pandemi covid-19 (Debora, 2020).



Gambar 2. Infografis pada Sebaran Data Terkonfirmasi Positif Covid-19 di Kecamatan Tambun Selatan

Terlihat dari website pikobar juga menyajikan data infografis pada Kecamatan Tambun Selatan. Berdasarkan data yang disajikan website pikobar pada 2 Oktober 2020, ada 205 kasus COVID-19 di Kecamatan Tambun selatan. Berdasarkan data sebaran pikobar, terlihat bahwa pada Kelurahan Setia Mekar di Kecamatan Tambun Selatan memiliki 29 kasus positif covid-19. Pada penulisan ini, penulis memfokuskan pada warga Perumahan Bumi Sani Permai yang berada pada wilayah Kelurahan Setia Mekar.



Gambar 3. Data Sebaran Terkonfirmasi Positif Covid-19 di Kelurahan Setia Mekar

Penulis memfokuskan penulisan ini pada warga perumahan Bumi Sani Permai, berdasarkan hasil dari pra penulisan penulis, menghasilkan bahwa warga perumahan Bumi Sani Permai mengatakan pernah mengakses website pikobar berpersentasi 100% dari 100 responden. Sehingga menarik penulis ingin meneliti ini untuk melihat efek dari penyajian informasi dalam bentuk infografis yang menunjukkan peningkatan angka positif COVID-19 agar dapat melihat apakah ada sikap cemas warga perumahan Bumi Sani Permai sebagai khalayak.

Penulisan ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah ada terpaan infografis meningkatnya kasus positif covid-19 di website pikobar terhadap warga perumahan.
2. Untuk mengetahui apakah ada sikap cemas pada warga perumahan terhadap meningkatnya kasus positif covid-19 di website pikobar.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan infografis meningkatnya kasus positif covid-19 di website pikobar terhadap sikap cemas pada warga Perumahan Bumi Sani Permai, Bekasi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi terhadap khalayak luas dengan memanfaatkan saluran-saluran komunikasi. Meskipun komunikasi massa kebanyakan merujuk pada surat kabar, video, CD-ROM, dan radio, kita akan meluaskan diskusi kita dan mengulas media baru, yang terdiri atas teknologi berbasis komputer. Untuk kebutuhan kita, komunikasi massa hendak didefinisikan menjadi komunikasi terhadap khalayak dalam jumlah besar melewati banyak saluran komunikasi. Oleh karenanya, kondisi komunikasi massa mencakup saluran maupun khalayak (West & Turner, 2008).

Menurut Gebner (1976), komunikasi massa adalah penerapan dan pengedaran yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang terus-menerus serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia.

Dari definisi Gebner menjelaskan bahwa komunikasi massa itu menimbulkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan, kepada khalayak luas secara terus-menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses menciptakan pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan wajib oleh lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri (Romli, 2016).

2. Website Pemerintah

Website atau situs bisa diartikan menjadi gabungan halaman-halaman yang digunakan untuk menunjukkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan gabungan dari semuanya. Baik yang bersifat statis maupun dinamis yang menciptakan serangkaian bangunan yang saling terkait dan masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Hidayat, 2010).

Melalui *website* yang merupakan salah satu inovasi dalam penyebaran informasi, pemerintah dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengetahui seluruh kegiatan ataupun kebijakan pemerintah. Website pemerintah juga menjadi sarana publikasi untuk mengetahui segala hal terkait informasi mengenai potensi daerah. Kedepannya diharapkan website menjadi media interaksi dan transaksi antar pemerintah, pelaku bisnis ataupun masyarakat umum yang handal dan terpercaya (Kanter & Purnama, 2015).

3. Infografis

Infografis adalah visualisasi data atau sebuah cara menyajikan informasi yang kompleks agar dapat dikonsumsi dengan cepat dan mudah dimengerti (Smiciklas, 2012). Secara substansi, infografis adalah representasi visual dari sebuah informasi (Ferreira, 2014). Informasi

tersebut dapat disajikan secara naratif dengan mengkombinasikan antara pilihan statistik, ikon, ilustrasi, dan teks yang ringkas (Mansoor, 2020)

Adapun infografis yang baik atau komunikatif akan dapat dilihat berdasarkan 5 elemen Pembentuknya (Bhuller, 2017), yaitu:

- 1) Cerita, tujuan dari dibuatnya sebuah infografis adalah bercerita.
- 2) Data, data yang akurat dan dapat memberikan cerita sebagai salah satu komponen infografis yang utama.
- 3) Copy, memberikan konteks pada data dan menjadikannya satu kesatuan cerita. Copy yang disajikan harus sederhana, ringkas, dan deskriptif.
- 4) Desain, khususnya warna dan pilihan font. Warna diusahakan tidak lebih dari 3 warna utama, sedangkan font yang dipilih harus dapat terbaca dan tidak lebih dari 2 jenis font.
- 5) Diagram dan Grafik, pemilihan dan visualisasi diagram dan grafik sebaiknya berelasi dengan topik yang diangkat dalam infografis. (Mansoor, 2020)

4. Terpaan Media

Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu kelompok. Frekuensi penggunaan media dalam satu bulan diukur dalam beberapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun. Untuk mengukur durasi penggunaan media adalah dengan menghitung berapa lama seseorang menggunakan media dan mengikuti suatu artikel dalam sebulan, sedangkan hubungan antara khalayak dengan isi media meliputi *Attention* atau perhatian (Kartika & Sari, 2018).

Terpaan media adalah suatu kondisi dimana masyarakat perbatasan membuka diri selebar-lebarnya terhadap informasi dari media televisi. Selain itu terpaan media diartikan berkaitan dengan terbukanya seseorang

atau khalayak terhadap suatu konten media televisi secara terbuka (Andung, 2019).

5. Kecemasan

Menurut Gail W. Stuart mengatakan, sebagaimana dikutip oleh Annisa & Ildil (2016), kecemasan yang dikelompokkan pada respons kognitif, afektif, dan perilaku.

- 1) Respons kognitif, di antaranya perhatian terganggu, konsentrasi buruk, pelupa, salah dalam memberikan penilaian, preokupasi, hambatan berpikir, lapang persepsi menurun, kreativitas menurun, produktivitas menurun, bingung, sangat waspada, kesadaran diri, kehilangan objektivitas, takut kehilangan kendali, takut pada gambaran visual, takut cedera atau kematian, kilas balik, dan mimpi buruk.
- 2) Respons afektif, di antaranya gelisah, mudah terganggu, gugup, tidak sabar, waspada, tegang, kekhawatiran, ketakutan, kecemasan, kengerian, rasa bersalah, mati rasa, dan malu.
- 3) Respons perilaku, di antaranya gelisah, ketegangan fisik, tremor, reaksi terkejut, bicara cepat, kurang koordinasi, cenderung mengalami cedera, menarik diri dari hubungan interpersonal, inhibisi, melarikan diri dari masalah, menghindar, hiperventilasi, dan sangat waspada (Sukanda & Abdurahman, 2020).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penulisan yang digunakan dalam penulisan ini yaitu penulisan kuantitatif. Menurut Cohen dan Manion (1980), mereka mengatakan bahwa penulisan kuantitatif merupakan penulisan sosial yang memakai metode dan pernyataan deskriptif tentang “apa itu kasus” di “dunia nyata” daripada apa yang “seharusnya” terjadi, umumnya dinyatakan dalam bentuk angka (Duli, 2019). Menurut Bungin (2005), mengatakan dalam bukunya penulisan kuantitatif disimpulkan bahwa perilaku sosial yang

memiliki suatu gejala yang jelas, bisa diamati, dapat dikonsepsikan, serta dapat diukur menjadi variabel-variabel yang timbul di masyarakat.

Metode penulisan yang digunakan pada penulisan ini, yaitu metode penulisan eksplanatif survey, dimana menurut Gulo & Hardiwati (2002: 19-20), mereka mengatakan bahwa metode penulisan eksplanatif merupakan penulisan tipe ini bertitik tolak pada pertanyaan dasar mengapa. Kita tidak puas jika hanya mengetahui mengapa peristiwa itu terjadi. Sehingga perlunya diidentifikasi berbagai variabel yang diperkirakan bisa menyampaikan penjelasan terhadap masalah tersebut. Oleh sebab itu, dalam metode penulisan penulis menggunakan sebuah sampel dan hipotesis penulisan. Dalam penulisan eksplanasi Survei, penulis diharuskan membentuk hipotesis penulisan serta mengujinya di lapangan, sebab penulisan ini bertujuan mencari hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang akan diteliti (Nurdin & Hartati, 2019: 246).

Adapun jumlah penduduk yang tinggal di Perumahan Bumi Sani Permai yaitu yang berjumlah 1.562 penduduk. Pengambilan sampel dilakukan dengan tingkat kepercayaan mencapai 90% dengan maksimal 50% dan tingkat kesalahan mencapai 10% yang digunakan berdasarkan rumus lemeshow adalah:

$$n = (z_{1-\alpha/2} - [\alpha/2] \wedge P (1-P))/d^2$$

$$n = ([1,96] \wedge 2 0,5 (1- 0,5))/ [0,05] \wedge 2$$

$$n = (3,3416 (0,25))/0,0025$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dalam penulisan ini penulis akan menggunakan teknik regresi linier sederhana. Yaitu studi pembahasan tentang hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) yaitu terpaan infografis di Pikobar dengan variabel dependen (Y) yaitu sikap cemas warga Perumahan Bumi Sani Permai, Bekasi. Penulis memilih lokasi penulisan di Perumahan Bumi Sani Permai Kelurahan Setia Mekar. Waktu pelaksanaan penulisan dimulai sejak tanggal 28 Januari 2021 sampai dengan bulan April 2021. Melalui

Google Form yang disebar melalui dalam grup social media seperti Whatsapp dan Grup Facebook.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrumen. Instrumen akan dinyatakan valid apabila dapat mengukur serta dapat mengungkapkan data diri variabel yang diteliti secara tepat. Ukuran tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Hasil
Terpaan Infografis	X1	0,7430	0,1654	<i>Valid</i>
	X2	0,7810	0,1654	<i>Valid</i>
	X3	0,7440	0,1654	<i>Valid</i>
	X4	0,7820	0,1654	<i>Valid</i>
	X5	0,8360	0,1654	<i>Valid</i>
	X6	0,8430	0,1654	<i>Valid</i>
	X7	0,8010	0,1654	<i>Valid</i>
Sikap Cemas	Y1	0,4520	0,1654	<i>Valid</i>
	Y2	0,6590	0,1654	<i>Valid</i>
	Y3	0,7390	0,1654	<i>Valid</i>
	Y4	0,7570	0,1654	<i>Valid</i>
	Y5	0,7700	0,1654	<i>Valid</i>
	Y6	0,7580	0,1654	<i>Valid</i>
	Y7	0,7550	0,1654	<i>Valid</i>
	Y8	0,7080	0,1654	<i>Valid</i>
	Y9	0,4660	0,1654	<i>Valid</i>

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas pada kedua variabel tersebut adalah sebanyak 16 item pernyataan. Untuk nilai r tabel ditentukan dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = n (jumlah responden) -2, dengan tingkat signifikansi uji satu arah pada nilai signifikan 0,05. Maka dari itu, nilai $df = 100-2 = 98$, sehingga didapatkanlah nilai r tabel sebesar 0,1654. Hasil pearson correlation pada tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pada teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel atau handal.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Hasil
Terpaan Infografis	0,790	8	<i>Reliabel</i>
Sikap Cemas	0,767	10	<i>Reliabel</i>

Dari tabel diatas berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang ada pada setiap variabel tersebut reliabel. Hal tersebut ditunjukkan dengan keseluruhan nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel pada uji tersebut bernilai > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penulisan selanjutnya.

3. Uji Deskriptif

Dalam penulisan ini statistik deskriptif digunakan sebagai teknik analisis dengan tujuan untuk menjelaskan atau memberikan informasi

demografi responden penulisan serta deskripsi mengenai variabel penulisan. Menurut Ghozali (2016), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), skor indikator, standar deviasi, varian, maksimum dan minimum.

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimu m	Maximum	Mea n	Std. Deviatio n
Terpaan Infografis	100	8	21	15,8 0	3,519
Sikap Cemas	100	9	27	21,6 5	3,839
Valid N (listwise)	100				

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel terpaan infografis memiliki nilai terendah sebesar 8 (38%) dan nilai tertinggi sebesar 21 (100%) dengan nilai rata-rata sebesar 21 (71%) dan standar deviasinya sebesar 35(36%). Variabel sikap cemas memiliki nilai terendah sebesar 9(33%) dan nilai tertinggi sebesar 27(100%) dengan nilai rata-rata sebesar 21(78%) dan standar deviasinya sebesar 38(36%).

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria Uji Kolmogorov –Smirnov adalah sebagai berikut:

- Jika pvalue (Asymp.Sig.) > 0,05, maka model atau variabel yang digunakan dalam penulisan memiliki distribusi normal
- Jika pvalue (Asymp.Sig.) < 0,05, maka model atau variabel yang digunakan dalam penulisan memiliki distribusi tidak normal

**Tabel 4. Hasil Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,09723919
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,113
	Negative	,062
Kolmogorov-Smirnov Z		-,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		1,133
		,153

- a Test distribution is Normal.
- b Calculated from data.

Dari hasil uji normalitas menunjukkan besarnya nilai pvalue (Asymp.Sig.) adalah 0,153 > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penulisan ini terdistribusi normal.

5. Uji linearitas

Uji linieritas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan tingkat signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan

mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap Cemas * Terpaan Infografis	Between Groups	(Combined)	754,642	13	58,049	7,090	,000
		Linearity	509,054	1	509,054	62,176	,000
		Deviation from Linearity	245,588	12	20,466	2,500	,007
	Within Groups		704,108	86	8,187		
	Total		1458,750	99			

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil dari 0,05, karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel terpaan infografis dan sikap cemas terdapat hubungan linier secara signifikan.

Dalam penulisan ini penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikansi antara variabel terpaan infografis (x) dengan variabel sikap cemas (y).

6. Uji Simultan F

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Terpaan Infografis dapat menjelaskan variabel dependennya, yaitu sikap cemas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap sikap cemas secara simultan. Dalam hal ini hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

- H_0 : Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel terpaan infografis terhadap variabel Sikap Cemas.
- H_a : Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel terpaan infografis terhadap variabel sikap cemas.

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan
ANOVA(b)**

Mode l	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	509,054	1	509,054	52,530	,000(a)
Residual	949,696	98	9,691		
Total	1458,750	99			

a Predictors: (Constant), Terpaan Infografis

b Dependent Variable: Sikap Cemas

Hasil pengujian statistik menunjukkan persamaan regresi memiliki nilai F hitung sebesar 52,530 lebih besar dari F tabel 2,6 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terpaan infografis memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel sikap cemas.

Dalam penulisan ini penjelasan diatas dapat dijelaskan diketahuinya nilai F hitung adalah sebesar 52,530. Karena nilai F hitung 52,530 lebih besar dari F tabel 2,46, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain terpaan infografis (x) berpengaruh terhadap sikap cemas (y).

7. Uji Parsial (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel 4.7 dengan mengacu pada nilai thitung dan nilai signifikansinya.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,469	1,439		7,971	,000
	Terpaan Infografis	,644	,089	,591	7,248	,000

a Dependent Variable: Sikap Cemas

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijabarkan bahwa pengaruh Terpaan Infografis terhadap Sikap Cemas didapat thitung = 7,284 dengan sig. 0,000. Karena nilai sig yang didapat <tingkat sig. $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan artian bahwa hipotesis yang berbunyi Terpaan Infografis berpengaruh positif terhadap Sikap Cemas dapat diterima.

Dalam penulisan ini penjelasan diatas dapat dijelaskan diketahui nilai thitung = 7,284 dengan nilai signifikasi (sig) variabel terpaan infografis sebesar 0,000. Karena nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan artian bahwa ada pengaruh positif terpaan infografis terhadap sikap cemas dapat diterima.

8. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mencari seberapa besar nilai kemampuan menyusun variabel Terpaan Infografis (X) sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi Sikap Cemas (Y).

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591(a)	,349	,342	3,113

a Predictors: (Constant), Terpaan Infografis

b Dependent Variable: Sikap Cemas

Hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R2 = 0,349 yang berarti sebesar 35% Terpaan Infografis (X) berpengaruh terhadap Sifat Cemas (Y). Sedangkan sisanya (100%-35%= 65%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penulisan atau di luar model persamaan regresi.

Dalam penulisan ini penjelasan diatas dapat dijelaskan jika besarnya nilai koefisien determinasi R yaitu sebesar 0,349 dan dijelaskan besarnya *persentase* pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau disebut juga koefisien determinasi R adalah sebesar 0,349. Dalam hal ini berarti jika pengaruh variabel independen (terpaan infografis) terhadap

variabel dependen (sikap cemas) sebesar 34,9% atau dibulatkan menjadi 35% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang di luar penulis teliti. Artinya bahwa indikator dalam terpaan infografis menarik perhatian mempunyai pengaruh terhadap dimensi sikap cemas yaitu respon kognitif, afektif dan perilaku.

9. Uji Hipotesis

Tabel 4.9 Koefisien Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591(a)	,349	,342	3,113

a Predictors: (Constant), Terpaan Infografis

b Dependent Variable: Sikap Cemas

Dalam penulisan ini penjelasan diatas dapat dijelaskan diketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,349. Nilai R Square 0,349 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien kolerasi atau “R” , yaitu $0,591 \times 0,591 = 0,349$ atau sama dengan 34,9%. Hasil tersebut mengandung arti bahwa variabel terpaan infografis (x) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel sikap cemas (y) sebesar 34,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 34,9\% = 65,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Tabel 10. Uji Signifikansi

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	509,054	1	509,054	52,530	,000(a)
	Residual	949,696	98	9,691		
	Total	1458,750	99			

a Predictors: (Constant), Terpaan Infografis

b Dependent Variable: Sikap Cemas

Dalam penulisan ini penjelasan diatas dapat dijelaskan diketahuinya nilai F hitung adalah sebesar 52,530. Karena nilai F hitung 52,530 lebih besar dari F tabel 2,46, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain terpaan infografis (x) secara simultan berpengaruh terhadap sikap cemas (y). dengan artian model persamaan regresi berdasarkan data penulisan adalah signifikan atau model persamaan regresi memenuhi kriteria.

Tabel 11. Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,469	1,439		7,971	,000
Terpaan Infografis	,644	,089	,591	7,248	,000

a Dependent Variable: Sikap Cemas

Dalam penelitian ini penjelasan diatas dapat dijelaskan jika hasil konstan dalam kasus ini nilainya sebesar 11,469. Hasil ini merupakan hasil konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada terpaan infografis (x), maka nilai konsisten sikap cemas yaitu sebesar 11,469. Tapi jika angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,644. Hasil ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat terpaan infografis (x), maka sikap cemas (y) akan meningkat sebesar 0,644. Karena nilai koefisien regresi tidak bernilai minus (-), maka demikian dapat dikatakan bahwa terpaan infografis (x) berpengaruh positif terhadap sikap cemas (y). sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 11,469 + 0,644X$

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penulisan yang dilakukan berdasarkan analisis hipotesis dan pembahasan, maka selanjutnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari uji deskriptif diatas menjelaskan dapat dilihat bahwa adanya terpaan infografis pada warga Perumahan Bumi Sani Permai. Variabel terpaan infografis memiliki nilai terendah sebesar 8(38%) dan nilai tertinggi sebesar 21(100%) dengan nilai rata-rata 15(71%) sebesar dan standar deviasinya sebesar 35(36%). Sehingga variabel terpaan infografis dikatakan tinggi.
2. Berdasarkan dari uji deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa adanya sikap cemas pada warga Perumahan Bumi Sani Permai. Variabel sikap cemas memiliki nilai terendah sebesar 9(33%) dan nilai tertinggi sebesar 27(100%) dengan nilai rata-rata sebesar 21(78%) dan standar deviasinya sebesar 38(36%). Sehingga variabel sikap cemas dikatakan tinggi.
3. Berdasarkan analisis data tentang pengaruh terpaan infografis terhadap sikap cemas warga di Perumahan Bumi Sani Permai diketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,349. Nilai R Square 0,349 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R" , yaitu $0,591 \times 0,591 = 0,349$ atau sama dengan 34,9%. Hasil tersebut mengandung arti bahwa variabel terpaan infografis (x) berpengaruh terhadap variabel sikap cemas (y) sebesar 34,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 34,9\% = 65,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.
4. Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui bahwa hasil konstan dalam kasus ini nilainya sebesar 11,469. Hasil ini merupakan hasil konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada terpaan infografis (x), maka nilai konsisten sikap cemas yaitu sebesar 11,469. Tapi jika angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,644. Hasil ini mengandung

arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat terpaan infografis (x), maka sikap cemas (y) akan meningkat sebesar 0,644.

F. REFERENSI

- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penulisan Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua (edisi kedua)*. Kencana.
- Debora, Y. (2020). *Pikobar, Pusat Data Berisi Peta Penyebaran Covid-19 di Jawa Barat*. <https://tirto.id/Eft1>.
- Duli, N. (2019). *Metodelogi Penulisan Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*. CV Budi Utama.
- Hidayat, R. (2010). *Cara Praktis Membangun Website Gratis: Memanfaatkan Layanan Domain dan Hosting Gratis*. PT Elex Media Komputindo Kompas-Gramedia, Anggota IKAPI.
- Kanter, C., & Purnama, A. (2015). Peran Website Pemerintah Kota Manado Dalam Mendukung Terwujudnya Good Governance. *Jurnal Penulisan Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 197–212.
- Kartika, R., & Sari, D. P. (2018). Pengaruh Terpaan Program Berita Reportase Investigasi Trans Tv Terhadap Kecemasan Penonton (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Rt 01 Rw 09 Perumahan Pegawai Rumah Sakit Cipto Mangun Kusumo Griya Cilebut Asri Bogor). *Ilmu Komunikasi*, 8(3), 348–359.
- Mansoor, A. Z. (2020). Kajian Narasi Pemerintah RI Melalui Konten Grafis Tentang Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Visual Wimba*, 11(1), 29–44.
- Monggilo, Z. Mu. Z. (2020). *Komunikasi Publik Pemerintah Masa COVID-19: Telaah Kritis Sistem Informasi Publik*. In W. Mas'udi & P. Winanti (Eds.), *Tata Kelola Penanganan Covid-19 di Indonesia: Kajian Awal*. Gadjah Mada University, Anggota IKAPI dan APPTI.

- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penulisan Sosial (Lutfiah (Ed.))*. Media Sahabat Cendekia.
- Pusat Informasi & Koordinasi Covid-19 Provinsi Jawa Barat. (2020). Pemerintah Provinsi Jawa Barat. <https://pikobar.jabarprov.go.id>
- Rahayu, R. N., & Sensusiyati. (2020). Analisis Berita Hoax Covid - 19 Di Media Sosial Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, 1(9), 63.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa (Adipramono (Ed.))*. PT Grasindo, Anggota Ikapi.
- Saputra, D. (2020). Fenomena Informasi Palsu (Hoax) Pada Media Sosial di Tengah Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Islam Devid Saputra. *Mau'idhoh Hasanah : Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1–10.
- Sukanda, U. F., & Abdurahman, A. I. (2020). Efek Tayangan Video Penjelasan Kasus Corona terhadap Khalayak (Analisis Deskriptif Kuantitatif terhadap Efek Video Penjelasan Kasus Corona di Provinsi Banten). *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8(2), 86–99.
- Supriyono, A., Idrus, S. I., Buana, I. C., Sihombing, I. N., & Noviar, M. H. (2019). *Dasar-Dasar Infografis. In Presentasi Dengan Infografis*. Sekretariat Jenderal dan Badan Keahlian Dewan Perwakilan Rakyat.

PENGARUH KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL KEDAI KOPI TMLST & COLLECTIVE SPACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BEKASI

Erico Wahyu Kusuma, Aan Widodo, dan Annisa Eka Syafrina

ABSTRAK

Penulisan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari konten pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di kedai kopi tmlst & *Collective Space*. Penulisan ini menggunakan teori *elaboration likelihood model* (ELM) serta metode yang digunakan yaitu metode survey. Teknik sampel yang digunakan dalam penulisan ini adalah teknik *simple random sampling* dengan jumlah responden 97 orang. Pengumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner dan sekunder. Hasil Penulisan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Konten Pemasaran Media Sosial (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Konten Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan kopi di Indonesia hadapi kemajuan yang pesat serta sebagian wilayah di Indonesia jadi penghasil kopi terbaik dunia, sehingga penciptaan kopi di Indonesia membagikan kesempatan untuk pelaku

usaha dalam mengolah minuman dengan bahan dasar kopi (Marhaenanto dkk 2015). Menurut (Nurikhshan dkk 2019) kalau tingginya penciptaan serta mengkonsumsi kopi di Indonesia menyebabkan meningkatnya kemunculan *coffee shop* yang nilai perkembangannya melebihi 15%.

Banyaknya kemunculan *coffee shop* di Indonesia meningkatkan daya saing untuk para pengusaha kopi. Kemajuan sistem komunikasi, informasi, serta teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan peluang pengusaha kopi. Sistem komunikasi, informasi, serta teknologi memudahkan warga mengakses informasi apapun sehingga jadi suatu kebutuhan di kala ini, salah satunya merupakan internet. Kedatangan internet jadi cara interaksi baru antar manusia tanpa dibatasi jarak dan waktu, orang dengan mudah memperoleh informasi serta hiburan dari penjuru dunia manapun. Perihal ini terus menjadi nyata dengan adanya media sosial (Sakti & Yulianto, 2013).

Kesimpulan yang dapat dilihat pada riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberikan informasi kehadiran media sosial jadi fenomenal. Sebagian bentuk media sosial yang dapat di akses serta diminati oleh masyarakat antara lain facebook, twitter dan instagram. Pada Tahun 2019-2020 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan konten media sosial instagram menempati no 2 sangat sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia setelah facebook dengan angka 42,3% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Social media marketing menjadi *trend* salah satu bentuk pemasaran saat ini, pemasaran menggunakan sosial media menawarkan peluang lahan yang strategis bagi para *brand* untuk memperluas informasi mengenai produk yang ditawarkan (Lubis, 2016). Persaingan dalam mempromosikan produk dihadapkan pada mencapai dominasi *brand*. Keadaan ini para pengusaha kopi ditantang untuk lebih aktif dalam memperkenalkan produknya agar bisa menarik minat beli. Semakin banyak penawaran produk membuat masyarakat sulit memastikan opsi

produk yang cocok dengan kebutuhan. salah satu hal yang dapat dilakukan oleh penyedia produk agar berbeda dengan produk kompetitor merupakan melalui *brand* (Timpal dkk 2016).

Dengan demikian fungsi dan tujuan *content marketing* adalah mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dan konsumen untuk menciptakan proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi yang informatif dari konten yang mereka miliki. Bisa dikatakan *content marketing* bukanlah strategi untuk memasarkan produk atau jasa secara langsung, melainkan penciptaan konten yang bertujuan untuk membuat konsumen membeli atau konten yang dipasarkan yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut (Sumarwan, 2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Peter Olson dalam (Huda, 2021) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Fenomena yang terjadi dalam melakukan pemasaran pelaku pengusaha juga dituntut untuk mengubah pola pikir pemasarannya. Media baru telah menghadirkan interaktivitas yang mendorong adanya komunikasi dua arah yang bersifat lebih personal antara pemasar dengan targetnya. Oleh sebab itu, komunikasi yang bersifat dialog lebih

dikembangkan sebagai proses komunikasi antara pemasar dengan targetnya. Berbeda dengan komunikasi pemasaran di media konvensional yang komunikasinya masih bersifat monolog. Komunikasi pemasaran dengan menggunakan media baru merupakan proses untuk membentuk peluang bagi setiap pengguna untuk terhubung, berbagi, membentuk, membentuk lagi (*co-create*), mendistribusikan, serta menyadari suatu *brand*. Dengan kata lain, media baru telah membuka kesempatan bagi pemasar untuk meningkatkan interaktivitas antara *brand* dengan konsumennya. (Yusuf dkk 2020).

Hal ini senada dengan pernyataan oleh salah satu konsumen bahwa konten yang disajikan oleh TMLST & *Collective Space* sudah bagus dalam pemilihan khas warna dalam kontennya, membuat aktivasi di setiap bulannya, tetapi terdapat kekurangan dalam penyajian konten seperti kurangnya penyajian konten produk kopi, varian rasa yang dijual tidak dijelaskan dan kurangnya update di instagramnya. Maka dapat disimpulkan bahwa jika konten yang sudah mempunyai nilai untuk menarik perhatian audience, memberikan konten edukasi, dan mengutarakan konten yang informatif akan mengubah pola pikir konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan dari definisi diatas adanya dugaan keberpengaruhannya dari konten pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dalam kajian teori *Elaboration likelihood model* (ELM) yang dimana pesan persuasif dapat merubah sikap seseorang melalui rute *central* dan rute *peripheral* bila dikaitkan dengan teori tersebut maka konten pemasaran yang menawarkan isi dari konten yang dibuat agar menarik perhatian dan memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk calon pelanggan yang akan berdampak kepada sikap seseorang atau konsumen yang sedang mengenal masalahnya dan mencari informasi mengenai produk dalam memutuskan pembelian.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori *Elaboration Likelihood Model*

Pada penulisan ini penulis menggunakan teori *elaboration likelihood model* (ELM) merupakan teori komunikasi persuasif yang dipelopori oleh Petty dan Cacioppo. Dalam teori ini menjelaskan bahwa pesan persuasif dapat merubah sikap seseorang. Teori ini pada dasarnya adalah teori mengenai persuasi Karena mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak dapat mengubah pendapatnya (dibujuk) oleh adanya suatu pesan atau argumen yang diterimanya.

Menurut teori ini, cara orang memproses suatu informasi terdiri atas dua cara. Pertama, membawa informasi itu melalui jalur *periferal* atau jalur pinggiran, dan kedua jalur sentral membawa informasi itu berada di dalam otak manusia. Elaborasi atau pemikiran kritis terjadi pada jalur sentral pada otak manusia, sedangkan pemikiran yang kurang kritis terjadi pada jalur periferal (Stephen W. Little John & Karen A. Foss, 2009).

Dari penjelasan tersebut maka penulis menggunakan teori *elaboration likelihood model* di mana penulis mengetahui seberapa besar pengaruh konten pemasaran media sosial instagram yang di dalamnya terdapat konten-konten pemasaran yang mengkomunikasikan pemasaran produk kopi TMLST & *Collective Space*. Di sini para khalayak mendapat pesan yang disampaikan melalui konten pemasaran media sosial TMLST & *Collective Space* yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian kedai kopi TMLST & *Collective Space*.

2. Konten Pemasaran Media Sosial

Menurut (Pandrianto & Sukendro, 2018) menyatakan bahwa pesan ataupun konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting. Sebab di tengah pesatnya penggunaan platform digital saat ini sebagai salah satu media untuk berbicara, ada hal yang harus diperhatikan yaitu perumusan konten ataupun pesan yang hendak dikomunikasikan kepada para *audiens*.

Menurut Tjiptono (2015); Mardiyanto, (2019) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan industri yang bersangkutan.

Dengan demikian dari penjelasan diatas maka dapat dilihat pada riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberikan informasi kehadiran media sosial jadi fenomenal. Sebagian bentuk media sosial yang dapat di akses serta diminati oleh masyarakat antara lain facebook, twitter dan instagram. Pada kedai kopi TMLST & *Collective Space* juga menggunakan platform instagram untuk memasarkan produknya agar konsumen mudah untuk mengetahui informasi yang diberikan pada kedai tersebut.

Menurut (Ginting, 2015) terdapat 7C yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi, hal ini dikembangkan dari teori komunikasi Harold Lasswell "*who says what to whom in what Channel with what effect.*"

1) *Clear* (Jelas)

Saat menulis dan berbicara dengan seseorang atau sekelompok orang, pastikan bahwa mereka menangkap pesan anda dengan jelas.

2) *Concise* (Ringkas)

Ketika anda tidak bertele-tele maka anda sedang menjelaskan pokok bahasan dengan ringkas.

3) *Concrete* (Konkret)

Ketika pesan anda konkret maka para pendengar akan memiliki gambaran yang jelas tentang hal yang anda maksudkan. Ada pokok-pokok bahasannya, fokus, dan fakta-fakta yang jelas.

4) *Correct* (Benar)

Ketika Komunikasi anda correct maka akan mengena di hati para pendengar anda. Komunikasi yang tepat berarti juga komunikasi yang bebas dari kesalahan.

5) *Coherent* (Masuk akal)

Ketika komunikasi anda terpadu, itu akan terlihat logis. Semua makna terkait satu dengan yang lain dan konsisten mendukung topik utamanya.

6) *Complete* (Lengkap)

Pesan yang disampaikan pada khalayak harus lengkap dan dapat menjelaskan isi pesan.

7) *Courteous* (Sopan)

Komunikasi yang beretika adalah sopan, ramah, terbuka, dan jujur. Tidak ada penghinaan tersembunyi. Anda senantiasa memperhatikan sudut pandang para pendengar dalam pikiran anda dan berempati terhadap mereka.

3. Keputusan Pembelian

Menurut (Susi, 2020) *Grand Theory* Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Ikhwan dan Anisah (2017) ada lima dimensi keputusan pembelian yaitu:

1) *Attention* (Perhatian)

Stimulus atau pesan yang disampaikan menarik perhatian menjadi langkah bagaimana produk atau merek itu akan dikenal, diketahui, dan diingat.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Stimulus atau pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih saksama.

3) *Desire* (Keinginan/Nilai)

Timbul karena adanya keinginan berkaitan dengan motif dan motivasi dalam membeli sesuatu.

4) *Decision* (Keputusan)

Kepercayaan untuk melakukan sesuatu.

5) *Action* (Tindakan), adanya keinginan yang kuat sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk atau merek yang ditawarkan.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Jenis Penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah penulisan Deskriptif, yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Prasetyo,2006) dalam buku Metode Penulisan Kuantitatif Teori dan Aplikasi, menjelaskan penulisan deskriptif digunakan untuk memberi gambaran yang lebih jelas mengenai suatu fenomena yang dibahas oleh penulis.

2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik umum, terdiri dari berbagai variabel yang dapat di teliti. Atau, populasi merupakan keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa, atau barang-barang yang penulis minati untuk diteliti (Amirullah, 2015).

Penulis dapat menyimpulkan bahwa populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik umum dari objek atau individu yang diteliti. Sehingga populasi dalam statistik tidak terbatas dalam sekelompok

orang, tetapi mengacu pada semua ukuran, kuantitas atau kualitas penulisan yang bersangkutan. Bila dikaitkan dengan populasi penulisan ini adalah jumlah pengunjung dibulan Maret sampai April 2022 berjumlah 2.432 pengunjung.

Menurut penulis, teknik sampling yang tepat untuk penulisan ini adalah *simple random sampling* yang tergolong dalam *probability sampling*. Dalam teknik *probability sampling*, memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel secara bersama-sama (Sugiono, 2019).

Berdasarkan hasil dari rumus slovin dengan pengambilan sampel dilakukan dengan tingkat kepercayaan 90% di mana tingkat kesalahan 10%. maka jumlah sampel yang di gunakan sebanyak 96,126 atau jika di bulatkan ke atas menjadi 97 orang atau pengunjung di kedai kopi TMLST & *Collective Space*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang diakui cukup mudah dalam penelitian, sebab memiliki tujuan yang utama dalam memperoleh data (Sugiyono,2016). Definisi lain menurut (Riduwan,2010) teknik pengumpulan data yaitu salah satu metode yang ada di dalam pengumpulan data dengan menggunakan sumber primer serta sumber sekunder.

Penulis menggunakan kuisisioner dimana definisi kuisisioner menurut Sumarwan (2011) kuisisioner merupakan bagian yang digunakan untuk mengambil data dari responden.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan penyebaran kuesioner dilakukan di kedai kopi TMLST & *Collective Space*. Plaza Taman Harapan Baru, Parkir Timur RT.007/RW.025, Pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

TMLST & *Collective Space* merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yaitu mengolah dari biji kopi dengan berbentuk minuman dengan berbagai jenis rasa. Kedai kopi TMLST & *Collective Space* didirikan dengan tujuan menjadi salah satu tempat bagi penikmat kopi dan berkumpul bersama teman-teman. Nama kedai ini TMLST, yang artinya Titik Mentari *Everlasting Story* dan dari *Collective Space* itu merupakan kedai tersebut sering mengadakan acara dan ruang literasi yang dimana perkumpulan-perkumpulan komunitas atau seniman musik, lukis dari manapun untuk bebas tampil.

Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 97 responden yang merupakan pengunjung dari pengunjung di kedai kopi TMLST & *Collective Space* yang rata-rata berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60% dan perempuan 40% dengan mayoritas usia 22-25 sebesar 67% dan masih memiliki pekerjaan dengan mayoritas pelajar atau mahasiswa. Kuesioner ini terdiri dari 20 pernyataan pada variabel X (Konten Pemasaran Media Sosial) dan 20 pernyataan pada variabel Y (Keputusan Pembelian).

**Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.52414717
	Most Extreme Differences	
Absolute	Positive	.108
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.207

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas, bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,207 > 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov- smirnov. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Analisis Linear

Coefficients(a)

Model	Unstandardize d		Standardize d	t	Sig.
	<i>Coefficients</i>				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.556	5.179	.766	3.583	.001
Konten Pemasaran Media Sosial	.739	.064		11.622	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear tabel *coefficients* diatas, menyatakan bahwa diketahui nilai Constant sebesar 18,556, sedangkan nilai Konten Pemasaran Media Sosial (koefisien regresi) sebesar 0,739, dimana Y adalah keputusan pembelian sedangkan X adalah pengaruh konten pemasaran media sosial. Maka persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan yaitu $Y = 18,556 + 0,739 X$. Dari tabel 4.28 menyatakan bahwa persamaan regresi X terhadap Y yaitu sebesar 19,295, sedangkan regresi X terhadap Y sebesar 0,766 atau 76,6%. Nilai tersebut menunjukkan besar derajat kekuatan berpengaruh variabel X terhadap Y ialah **Kuat** karena berdasarkan tabel interval *coefficients* berada pada rentang 0,60 – 0,799.

Tabel 3. Uji T

Model	T	Sig
Konten Pemasaran Media Sosial	11.622	0.000

Dari hasil uji T *output* SPSS pada table coefficient diatas, diketahui nilai sig. untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima atau variabel Konten Pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Diketahui nilai thitung $11,622 > t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima atau memiliki arti variabel Konten Pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian.

Tabel 4. R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766a	.587	.583	8.089

Dari hasil *output* SPSS tabel Model Summary di atas, diketahui nilai Koefisien Determinasi atau R Square sebesar 0,587 atau sama dengan 58,7%, angka memiliki arti bahwa variabel X (Konten Pemasaran Media Sosial) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan

Pembelian) sebesar 58,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 58,7\% = 41,3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Mengenai hal tersebut berarti nilai R Square sebesar 0,587 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dengan Y pada kategori cukup kuat karena variabel konten pemasaran (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) termasuk pada rentang interval 0,40 – 0,599.

E. PEMBAHASAN

Pada penelitian ini rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti adalah seberapa pengaruh konten pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi TMLST & *Collective Space*. Populasi pada penelitian ini adalah customer kedai kopi TMLST & *Collective Space* pada bulan Maret dan April 2022. Penentuan jumlah sampel yang dihitung dengan rumus Slovin yang menghasilkan sampel berjumlah 97 orang.

Berdasarkan skor tertinggi dan terendah yang didapatkan dari responden melalui sebar kuesioner. Pada variabel Konten Pemasaran Media Sosial (X) skor tertinggi terdapat pada indikator *Clear* (Jelas) mendapatkan skor sebesar 2.120 dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat skor tertinggi pada indikator *Attention* (perhatian) mendapatkan skor sebesar 2.088 dan skor terendah pada variabel Konten Pemasaran Media Sosial (X) terdapat pada indikator *corteous* (sopan) mendapatkan skor sebesar 407 dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat pada indikator *Action* (tindakan) mendapatkan skor 1.243. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana, Diketahui nilai F hitung 135,068 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari $< 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksikan variabel positif. Dapat disimpulkan ada pengaruh variabel Konten Pemasaran Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga dengan demikian konten pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kedai kopi TMLST & *Collective Space*. Berdasarkan hasil

perhitungan dari hasil persamaan regresi ditemukan R sebesar 0,766, maka tergolong di kategori Kuat. Jika diubah dalam bentuk presentase yaitu sebesar 76,6%, maka variabel Konten Pemasaran Media Sosial (X) memiliki tingkat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,6%.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori *elaboration likelihood model* (ELM) merupakan teori komunikasi persuasif yang dipelopori oleh Petty dan Cacioppo. Dalam teori ini menjelaskan bahwa pesan persuasif dapat merubah sikap seseorang dan konsep dari elaborasi mengacu pada aktivitas mental responden ketika menerima suatu pesan. Responden mengalaborasi pesan ketika mereka memikirkan isi pesan, mengavaluasi argumen dalam pesan, memiliki gambaran visual tentang pesan dan melibatkan sisi emosional atau perasaan melalui rute central dan peripheral, hal tersebut dibutuhkan konten pemasaran sehingga pengguna media sosial atau *followers* dapat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat di konten media sosial instagram TMLST & *Collective Space*.

Asumsi pada teori ELM tersebut dapat dikaitkan dengan data yang telah peneliti dapatkan dari beberapa hasil indikator yang telah ditentukan, hasil data yang peneliti dapatkan bahwa variabel konten pemasaran media sosial (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dalam asumsi pada penelitian ini yaitu pada saat konsumen menonton konten pada media sosial instagram TMLST & *Collective Space* terdapat pesan persuasi yang dapat mempengaruhi yang terjadi pada khalayak yang menonton konten tersebut. Pada hal ini perilaku mempengaruhi yang terjadi pada konsumen atau khalayak, dapat dilihat setelah khalayak selesai menonton konten tersebut. Jika khalayak mengalami perubahan sikap secara langsung setelah menonton konten tersebut seperti hal nya sikap, perilaku dan pendapat mengenai konten tersebut.

Adapun khalayak setelah menonton konten pada media sosial instagram TMLST & *Collective Space* tidak mengalami perubahan sikap secara langsung. Pada hal ini jika khalayak mengalami perubahan sikap

secara langsung setelah menonton konten tersebut, seperti halnya khalayak akan berpikir secara langsung tanpa mempertimbangkannya, adapun dari segi hal informasi tentang produk dalam mencari tahu produk yang diinginkan dalam konten. Jika khalayak mengalami perubahan sikap secara tidak langsung atau dapat dikatakan tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan dalam arti lain dapat mempertimbangkan hal-hal yang akan dilakukan, seperti setelah khalayak menonton konten media sosial instagram TMLST & Collective yang memberikan pesan persuasi atau informasi khalayak tidak akan terburu-buru, dapat mempertimbangkan serta berpikir dalam mengambil keputusan dari segi hal menginginkan produk yang ada pada konten tersebut. Maka melihat dari pengaruh konten pemasaran media sosial TMLST & *Collective Space* terhadap keputusan pembelian, diasumsikan dari teori *elaboration likelihood model* (ELM) adalah terbukti dan menerima dari teori tersebut.

F. PENUTUP

Berdasarkan hasil perhitungan dari hasil persamaan regresi ditemukan R sebesar 0,766, maka tergolong di kategori Kuat. Jika diubah dalam bentuk presentase yaitu sebesar 76,6%, maka variabel Konten Pemasaran Media Sosial (X) memiliki tingkat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,6%.

Pada faktor terbesar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada TMLST & *Collective Space* yaitu faktor *clear* (jelas) dan *Attention* (perhatian). Pada variabel Konten Pemasaran Media Sosial (X) skor tertinggi terdapat pada indikator *clear* (jelas) yang memperoleh skor sebesar 2.120 dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) pada indikator *Attention* (perhatian) memperoleh skor sebesar 2.088.

Sedangkan skor terendah pada variabel Konten Pemasaran Media Sosial (X) terdapat pada indikator *Corteous* (Sopan) mendapatkan skor sebesar 407 dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat pada indikator *Action* (Tindakan) mendapatkan skor 1.243. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa indikator *clear* (jelas) menjadi faktor terbesar yang dapat mempengaruhi penjualan kedai kopi TMLST & *Collective Space* dan indikator *Attention* (perhatian) menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian kedai kopi TMLST & *Collective Space*. Sedangkan pada indikator *corteous* (sopan) dan *Action* (tindakan) menjadi faktor terlemah dalam pengaruh konten pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi TMLST & *Collective Space*.

G. REFERENSI

- Amirullah. (2015). Populasi dan Sampel. *Wood Science and Technology*, 16(4), 67–80.
- Ginting, D. (2015). *Komunikasi Cerdas*. PT Elex Media Komputindo.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32.
- Lubis, I. B. H. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans*. 152.
- Marhaenanto, B., Soedibyo, D. W., & Farid, M. (2015). Penentuan lama Sangrai Kopi Terhadap Variasi Derajat Sangrai Menggunakan Model Warna Rgb Pada Pengolahan Citra Digital (Digital Image Processing). *Jurnal Agroteknologi*, 09(02), 1–10.
- Nurikhsan, F., Salsabila Indrianie, W., & Safitri, D. (2019.). *Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja*.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). *Analisis Strategi Pesan Content Marketing*.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N., Asmara, W. W., Tamitianadi, D. D., Destrity, A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu - Google Books*.

- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2013). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi-Online*, 6(4), 1–12.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: ALFABETA.
- Susi. (2020). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ulak Kemang Ogan Komerling Ilir*.
- Timpal, N., S.L.H.V.J., L., & Rate, P. Van. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 308–317.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., dan Wibowo, L. . (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.

PENGARUH TERPAAN VIDEO TUTORIAL *MAKE-UP* RACHEL GODDARD TERHADAP PERILAKU IMITASI SPG (*SALES PROMOTION GIRLS*) MATAHARI DI MALL KOTA BEKASI

Isna Firmayanti, Ratna Puspita, dan Dian Sukmawati

ABSTRAK

Penelitian ini mengukur pengaruh video tutorial Rachel Goddard kepada pengguna media sosial Youtube yang bekerja sebagai gadis promosi penjualan atau *Sales Promotion Girl* (SPG) di Kota Bekasi. Tujuan Penelitian untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Terpaan Video Tutorial *Make-up* Terhadap Perilaku Imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Bekasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner secara *probability sampling*. Hasil analisis yang diketahui bahwa korelasi parsial antara terpaan video *beauty vlogger* Rachel Goddard dan perilaku imitasi mempercantik diri mahasiswa dengan korelasi *product moment by pearson* didapat nilai r hitung sebesar 0,851 dan berarti nilai korelasi tersebut tergolong kuat ($>0,500-0,899$). Koefisien regresi sebesar 1,294 pada variabel terpaan video *beauty vlogger* Rachel Goddard, artinya bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel terpaan *video beauty vlogger* Rachel Goddard, maka akan meningkatkan perilaku imitasi mempercantik diri sebesar 11,223. nilai R Square sebesar 0,724 mengandung arti bahwa pengaruh variabel X secara

bersama-sama terhadap Y sebesar 72% sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Kata kunci: Terpaan Video, Perilaku Imitasi, SPG.

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia, konten kecantikan atau *beauty* content termasuk dalam 10 teratas saluran (*Channel*) Youtube populer (Statista, 2019). Sedangkan data lainnya mengenai distribusi views konten kecantikan di Youtube pada Agustus 2018 menyebutkan bahwa konten dari *influencer* seperti *beauty vlogger* lebih banyak ditonton dibandingkan konten dari produk kecantikan. Data itu menyatakan konten dari *influencer* seperti *beauty vlogger* menjangkau 60 persen viewers konten kecantikan sedangkan *brand* menjangkau 39 persen (Statista, 2019).

Video tutorial *make-up* memberikan informasi tentang cara menggunakan *make-up*. Penelitian yang dilakukan oleh Mariezka & Yustikasari (2018) menjelaskan ada informasi yang dipertukarkan ketika penonton menonton video tutorial dari *beauty vlogger*. Informasi tersebut, produk, hasil dari produk pada jenis kulit. Karena itu, berbagai jenis teknik riasan yang disajikan, produk yang digunakan, dan tampilan riasan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai panduan bagi penonton video kecantikan yang direkam oleh *beauty* blogger (Mariezka & Yustikasari, 2018).

Peneliti akan mengukur pengaruh video tutorial Rachel Goddard kepada pengguna media sosial Youtube yang bekerja sebagai gadis promosi penjualan atau *Sales Promotion Girl* (SPG) di Kota Bekasi.

Sales Promotion Girl, yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk menarik pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997:229). Sedangkan pengertian *Sales Promotion*

Girl dilihat dari berbagai aspek, secara penggunaan bahasa, menurut Raharti (2001: 198).

Dengan adanya video tutorial *make-up* tersebut memberikan informasi tentang cara menggunakan *make-up*. Dengan begitu penonton yang menggunakan *make-up* setelah menonton ini menunjukkan adanya perilaku imitasi dari seorang tutor yang ada di video tersebut. Dalam hal video tutorial *make-up* di Youtube, karena pada dasarnya penonton akan meresponsnya dengan cara mengimitasi (meniru) *beauty vlogger* tersebut, yang kemudian akan mempertimbangkan dan memutuskan untuk meniru sehingga menjadi sebuah perubahan pada dirinya sendiri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan video tutorial *make-up* terhadap perilaku imitasi spg (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Bekasi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Media Baru

Media baru atau *New media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew mendefinisikan *New media* yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. *New media* mencakup berbagai aspek.

2. Terpaan Media

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Menurut Ardianto (2014: 168), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok Menurut Elvinaro (2004) ntuk mengukur terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor:

- 1) Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media
- 2) Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media
- 3) Atensi, yaitu tingkat perhatian atau proses mental seseorang dalam menyimak suatu program. Meliputi menonton dengan melakukan kegiatan lain, menonton dengan tidak melakukan kegiatan lain, dan menonton dengan melakukan diskusi.

3. Perilaku Imitasi

Dr. W. A Gerungan dalam buku Psikologi Sosial (Gerungan, 2010: 22) menjelaskan tentang konsep imitasi, yaitu meniru, mengikuti. Dalam kehidupan nyata, peniruan berkaitan langsung dengan kehidupan sosial, sehingga tidak berlebihan jika dikatakan bahwa semua kehidupan sosial diasimilasi oleh anak- anak atas dasar faktor peniruan. Singkatnya, secara umum peniruan adalah suatu proses atau tindakan sosial seseorang yang bertujuan untuk meniru orang lain melalui sikap, gaya hidup, bahkan apa yang dimiliki orang lain (Sasmita, 2011). Seseorang yang suka meniru selalu meniru persis tindakan orang yang ditiru, tanpa memikirkan tujuan peniruan, baik atau jahat.

Berdasarkan beberapa definisi imitasi di atas, dapat disimpulkan bahwa imitasi adalah perilaku meniru yang terjadi karena karakter idola dijadikan panutan, atau perilaku yang dihasilkan seseorang dengan meniru

atau mengamati bagaimana orang lain melakukan sesuatu, baik berupa penampilan, sikap, perilaku, maupun gaya hidup yang disimulasikan. Dalam hal ini, perilaku meniru lebih diperhatikan oleh anak-anak, terutama di lingkungan keluarga, melalui observasi langsung.

4. Teori Pembelajaran Sosial

Teori pembelajaran sosial dikembangkan oleh Albert Bandura. Teori ini berasumsi bahwa setiap individu belajar atau melakukan peniruan atau melakukan imitasi berdasarkan apa yang mereka lihat di lingkungannya. Menurut Liliweri, Teori Pembelajaran Sosial milik Albert Bandura menjelaskan bahwa individu meniru apa yang mereka lihat, melalui proses *observational learning* (pembelajaran dari hasil pengamatan) terhadap tingkah laku yang ditampilkan oleh model atau individu lain yang diteladani.

Secara kategoris teori pembelajaran sosial terbagi ke dalam empat tahap, yaitu:

1. Proses atensi atau perhatian (*Attention*)

Dalam proses belajar sosial, langkah pertama adalah kita memberi perhatian kepada suatu peristiwa, dengan asumsi kita merasa tertarik dengan peristiwa tersebut.

2. Proses retensi atau mengingat (*retention*)

Pada proses retensi atau pengingatan, peristiwa-peristiwa yang menarik perhatian dimasukkan ke dalam benak dalam bentuk lambang secara verbal atau imajinasional sehingga menjadi bongkahan ingatan (*memory*).

3. Proses reproduksi motoris

Pada tahap reproduksi motoris, hasil ingatan akan meningkat dan berubah menjadi bentuk perilaku.

4. Proses motivasi

Pada tahap motivasional, perilaku akan terwujud apabila terdapat nilai peneguhan.

C. METODELOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data dalam bentuk numerik yang selanjutnya dimasukkan ke dalam kategori, peringkat, dalam satuan pengukuran. Jenis data ini dapat digunakan untuk membuat grafik dan tabel data mentah.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa metode kuantitatif dalam jenis penelitian deskriptif ini menyangkut suatu fenomena yaitu fenomena video tutorial *make-up* Rachel Goddard yang populer di Indonesia beberapa tahun terakhir, dan jenis penelitian ini dirasa tepat karena bahwa dalam penelitian deskriptif ini dimaksudkan untuk melihat, meninjau, memperoleh gambaran dan informasi mengenai seberapa besar pengaruh terpaan video tutorial *make-up* Rachel Goddard Terhadap Perilaku Imitasi atau untuk mengetahui hubungan antar variabel di dalamnya (independen dan dependen). Dimana variabel Terpaan Video sebagai Variabel X atau Independen yang dapat mempengaruhi. Sedangkan Imitasi sebagai Variabel Y atau dependen yang dipengaruhi. Penelitian ini dibangun dengan Teori Pembelajaran Sosial mengenai pengamatan dan perilaku meniru (imitasi).

2. Populasi dan Sampel

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode slovin. Dalam metode slovin diperlukan batasan toleransi kesalahan. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Rumus metode slovin sebagai berikut :

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

Dimana, N= ukuran populasi, e adalah batas kesalahan yang dapat ditoleransi da-lam penarikan sampel, dan n adalah ukuran sampel minimum, sehingga di peroleh. Dari jumlah SPG (*Sales Promtion Girl*) Matahari di Mall Kota Bekasi berjumlah 1.050 orang.

$$n = \frac{1.050}{1 + 1.050 (0.05)^2} = \frac{289,65}{1,2525} = 290$$

Menggunakan perhitungan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel 290 responden di bagi 5 lokasi mall mendapatkan hasil 58 responden masing-masing Mall.

3. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2015: 38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam riset penelitian ini operasional Variabel (X) terpaan media (*Media Exposure*) Operasi dalam studi ini didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Terpaan Video Tutorial *Makeup* Rachel Goddard (Variabel X).
 Adapun operasional variabel dan indikator yang terkait adalah:
 - a. Dimensi variabel X1 Frekuensi indikatornya meliputi tonton, banyaknya, berkali-kali.
 - b. Dimensi variabel X2 Durasi indikatornya meliputi pusat, seraya, niat, menyenangkan, melihat, melumas dan mengulas.
 - c. Dimensi variabel Atensi indikatornya meliputi memperhatikan, membuktikan dan membiarkan.
- 2) Perilaku Imitasi SPG (Variabel Y)
 Adapun operasional variabel dan indikator yang terkait adalah:

- a. Dimensi variabel Y1 perhatian (*Attention*) indikatornya meliputi memperhatikan, proses, perihal, tingkatan dan suka.
- b. Dimensi variabel Y2 mengingat (*retention*) indikatornya meliputi tidak lupa, dapat dan patut.
- c. Dimensi variabel Y3 reproduksi motoris indikatornya meliputi berusaha mendapatkan, memperoleh, mengerjakan dan menukar.
- d. Dimensi variabel Y4 motivasi indikatornya meliputi terang, elok, menarik hati, merasa senang dan kecakapan.

4. Teknik Pengumpulan Data

(Azwar, 2013: 36) menjelaskan bahwa data primer diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan metode pengumpulan data berupa wawancara, kuesioner, observasi dan penggunaan alat ukur yang dirancang khusus sesuai dengan tujuannya. Data primer dalam penelitian ini adalah penonton *beauty vlogger* Rachel Goddard pada media sosial youtube SPG (*Sales Promtion Girl*) Matahari di Mall Kota Bekasi yang diperoleh melalui angket.

5. Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Peneliti harus memastikan pola analisis yang digunakan tergantung pada jenis data yang dikumpulkan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Terpaan Video Tutorial Rachel Goddard Berpengaruh terhadap perilaku imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Kota Bekasi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, rata-rata responden yang menonton *Channel* Youtube video *beauty vlogger* Rachel Goddard berusia 22 tahun penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

hubungan positif terpaan video tutorial Rachel Goddard terhadap perilaku imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Kota Bekasi. Signifikansi hubungan antara variabel X dengan variabel Y dibuktikan dengan uji hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara terpaan video tutorial Rachel Goddard terhadap perilaku imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Kota Bekasi. Berdasarkan uji hipotesis, nilai korelasi r hasil adalah 0,851 dan nilai korelasi ini tergolong kuat ($>0,500-0,899$) dan memiliki nilai positif (arah korelasi positif). Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi responden menonton video *beauty vlogger* Rachel Goddard, maka perilaku imitasi mempercantik diri juga semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin jarang orang menonton video *beauty vlogger* Rachel Goddard, maka perilaku imitasi mempercantik diri semakin rendah.

2. Imitasi Bepengaruh terhadap Perilaku Imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari Di Mall Kota Bekasi

Berdasarkan indikator pada variabel perilaku imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Kota Bekasi (Y) menunjukkan sikap responden melalui berbagai proses dalam teori pembelajaran sosial oleh Albert Bandura. Untuk berimitasi ada syarat-syarat yang harus dipenuhi, antara lain terdapatnya minat dan perhatian yang cukup besar terhadap sesuatu yang ingin diimitasi. Kemudian adanya sikap yang menjunjung tinggi atau mengagumi hal-hal yang hendak diimitasi. Sedangkan perilaku imitasi mempercantik diri dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator yaitu proses perhatian (*Attention*), proses mengingat (*retention*) dan proses motivasi.

- 1) Dalam penelitian ini responden mengamati tahap-tahap serta perkembangan setiap detail tutorial make-up dan tahap-tahap perawatan wajah yang baik sesuai jenis kulit wajah oleh Rachel Goddard (*Attention*),

- 2) Mereka tertarik untuk mempraktekkan tutorial make-up tersebut, yang kemudian setelah menonton, mereka ingat tahap-tahap tutorial make-up saat akan berdandan, dan juga ingat tahap-tahap perawatan wajah yang baik (*retention*).
- 3) Lalu mereka melakukan tahap-tahap tutorial make-up serta perawatan wajah yang dilakukan oleh Rachel. Mereka juga mencari review produk kecantikan di *beauty vlog* Rachel Goddard sebelum membeli dan kemudian membeli produk yang direkomendasikan Rachel Goddard (Reproduksi Motoris).
- 4) Bahkan mereka merasa wajahnya tampak lebih cerah dan segar setelah melakukan perawatan wajah sesuai yang direkomendasikan Rachel Goddard dalam video-nya (Motivasi).

Perilaku imitasi merupakan bentuk pembelajaran sosial yang mengarah pada pengembangan tradisi dan budaya sehingga terjadi transfer informasi dalam bentuk perilaku, sikap, kebiasaan, dan lainnya tanpa harus melalui pewarisan genetik. Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya imitasi adalah adanya minat atau perhatian yang besar terhadap seseorang yang akan diimitasi atau ditiru. Serta kepuasan untuk menjadikan dirinya seperti tokoh yang diidolakan. Hal ini terlihat pada data yang peneliti dapatkan bahwa SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Kota Bekasi melakukan teknik merias diri (*make-up*) sama seperti yang dilakukan oleh Rachel Goddard pada video *beauty vlog*-nya untuk mempercantik diri mereka. Bahkan mereka sampai membeli produk kecantikan yang sama seperti yang diaplikasikan oleh Rachel Goddard pada wajahnya dalam video *beauty vlog* miliknya.

Besarnya koefisien determinasi pengaruh terpaan menonton video *beauty vlogger* Rachel Goddard terhadap perilaku imitasi mempercantik diri adalah sebesar 72% dan sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian ini. Pada uji regresi ditentukan Y perilaku imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Kota Bekasi = 9,929 +

1,294 terpaan video tutorial Rachel Goddard. Artinya bahwa setiap penambahan 1 nilai terpaan video tutorial Rachel Goddard, maka akan meningkatkan perilaku imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Kota Bekasi sebesar 11,223.

New media dengan berbagai kelebihan telah mampu mempengaruhi khalayak yang melihatnya untuk ikut meniru dan memotivasi para khalayaknya, ditambah lagi dengan kuatnya daya tarik konten video *beauty vlogger* Rachel Goddard dan semakin banyaknya konten video *beauty vlogger* yang menarik dan menyuguhkan berbagai tutorial kecantikan memberikan sebuah fenomena baru yang memberikan efek kuatnya *New media* terhadap responden dalam memberikan sebuah terpaan yang menyebabkan terjadinya perubahan kepada penontonnya yaitu meningkatkan perilaku imitasi mempercantik diri terhadap terpaan tersebut. Media sangatlah berperan aktif untuk dapat menarik perhatian khalayak khususnya konten video *beauty vlogger* Rachel Goddard dalam memberikan suatu hiburan yang memiliki daya tarik dari video tersebut dalam bentuk audiovisual, *beauty vlogger* yang menarik, serta informasi-informasi seputar kecantikan yang membuat penontonnya tertarik untuk menonton hingga melakukan hal yang sama seperti apa yang telah mereka tonton dalam video tersebut.

E. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terpaan video *beauty vlogger* Rachel Goddard berpengaruh signifikan terhadap perilaku imitasi imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Kota Bekasi. Diperoleh nilai korelasi r hasil adalah 0,851 dan nilai korelasi ini tergolong kuat ($>0,500-0,899$) dan memiliki nilai positif (arah korelasi positif). Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi responden menonton video *beauty vlogger* Rachel Goddard, maka perilaku

imitasi mempercantik diri dalam proses *Attention*, retention, reproduksi motoris, dan motivasi semakin tinggi.

2. Berdasarkan uji korelasi, koefisien determinasinya (R square) sebesar 72,4%. Artinya dalam penelitian ini Pengaruh terpaan video tutorial Rachel Goddard (Variabel X). Terhadap perilaku imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Kota Bekasi (Variabel Y) sebesar 72,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
3. Pada uji regresi ditentukan Y perilaku imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Kota Bekasi = $9,929 + 1,294$ terpaan video tutorial Rachel Goddard. Artinya bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel terpaan video *beauty vlogger* Rachel Goddard, maka akan meningkatkan perilaku imitasi mempercantik diri sebesar 11,223.
4. Dilihat dari nilai probabilitas nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, H_0 diterima (ada pengaruh dari terpaan video *beauty vlogger* Rachel Goddard terhadap perilaku imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Kota Bekasi).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan beberapa saran yang telah mengusulkan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya yang serupa. Saran ini juga di harapkan dapat berguna bagi mahasiswa/i khususnya tentang penelitian Pengaruh terpaan video tutorial Rachel Goddard terhadap perilaku imitasi SPG (*Sales Promotion Girl*) Matahari di Mall Kota Bekasi.

F. REFERENSI

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Fotografi. *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(2), 14.
- Denis, McQuail. (2011). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- _____. (2011). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jalaluddin, Rakhmat. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mariezka, & Yustikasari, M. H. (2018). Pemaknaan Profesi *Beauty vlogger* melalui Pengalaman Komunikasi. *Nyimak Journal of Communication*, 2(2), 95-111.
- Singarimbun. 2013. *Metode Penelitian Survey*. Depok: LP3
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yudi. (2016). Analisis Perilaku Imitasi di Komunitas. *Journal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 166-180.

PENGARUH KONTEN VIDEO “NIKAH MUDA, SEX & KEDEWASAAN” PADA CHANNEL YOUTUBE CRETIVOX TERHADAP PERSEPSI NIKAH MUDA BAGI MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA ANGGATAN 2017

Nafaldo Pratama, Sari Endah Nursyamsi, dan Metha Madonna

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mencari seberapa besar pengaruh konten video berjudul “Nikah Muda, Sex & Kedewasaan” pada *Channel* youtube Cretivox terhadap persepsi mahasiswa fikom Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2017. Penelitian ini menggunakan teori Seeking Information (Thomas D Wilson) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, serta metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *Channel* Youtube Video Creativox yang Berjudul “Nikah muda, Sex, & Kedewasaan” terhadap persepsi Mahasiswa Fikom Ubhara angkatan 2017. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 7,348, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,348 > 1,997$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Lalu koefisien Determinasi didapatkan nilai koefisien sebesar 0,454 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel isi konten video dengan persepsi mahasiswa pada kategori cukup kuat karena masuk pada rentang interval 0,40 – 0,599.

Kata kunci: Media Sosial, YouTube, Persepsi.

A. PENDAHULUAN

Dalam menggunakan aplikasi Youtube kita bisa mendapatkan informasi dengan cara melihat sebuah video lalu video tersebut dapat di tonton oleh pengguna Youtube. Pada kesempatan ini penulis ingin menjelaskan salah satu *Channel* Youtube yang bernama Cretivox. *Channel* tersebut memberikan informasi mengenai kehidupan sehari-hari seperti, isu-isu terkini yang sangat anak muda, pekerjaan, dan kepribadian orang. *Channel* youtube Cretivox sendiri berdiri pada awal tahun 2019, yang didirikan oleh 5 anak muda yaitu, Joko Sriyono, Danu Karunia, Tri Wulandari, Lukman Benjamin dan Belmiro Hasballah. Target pasar dari *Channel* Youtube Cretivox pun generasi milenial dan generasi Z usia 20an.

Generasi Z menurut (Purnomo, april 2016) generasi yang lahir pada tahun 2000an ketika teknologi sedang berkembang begitu pesatnya atau disebut juga dengan net generation. *Channel* youtube Cretivox memberikan informasi dalam sebuah konten tentunya harus menarik perhatian pasar. Cara pengemasan yang unik inilah yang membuat beda dari *Channel* Youtube Cretivox dengan *Channel* youtube yang lainnya. Penulis disini berfokus pada video yang di upload oleh *channel* Cretivox yang berjudul “ NIKAH MUDA, SEX & KEDWASAAN” yang di *upload* oleh *channel* Cretivox pada tanggal 30 agustus 2020. Dalam video tersebut menghadirkan beberapa pasangan menikah muda kemudian, pasangan-pasangan tersebut di beri beberapa pertanyaan mengenai kehidupan ketika mereka masih sendiri dan sudah berumah tangga, apa saja perubahan kehidupan mereka setelah berumah tangga. Dalam video tersebut dikemas dengan cara menarik sehingga membuat penonton terhibur dan mendapat wawasan baru.

Banyak orang yang beranggapan bahwa pernikahan muda rentan dengan perceraian dan ketidakadaannya toleransi dengan pasangan sehingga terjadinya keributan di rumah tangga, khususnya bagi usia 19-24 tahun karena pada usia tersebut masuk ke dalam masa remaja berkembang ke tahap dewasa “*social cognition*”, yaitu kemampuan untuk

memahami orang lain. Memahami orang lain sebagai individu yang unik, baik menyangkut sifat-sifat pribadi, minat nilai-nilai maupun perasaannya (Wulandari, 2014). Maka dari itu di *channel* youtube cretivot mewawancarai beberapa pasangan yang menikah muda dan terlihat harmonis.

Tujuan penelitian ini didasarkan pada pertanyaan penelitian yang sudah dikemukakan, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh isi konten video “nikah muda, sex & kedewasaan” terhadap persepsi nikah muda bagi mahasiswa Fikom Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2017.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh isi konten video “nikah muda, sex & kedewasaan” terhadap persepsi nikah muda bagi mahasiswa Fikom Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2017.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam (Kusuma, 2012) yang berisi tentang proses terjadinya pembentukan makna di antara dua orang atau lebih. Oleh karena itu manusia disebut makhluk sosial karena salah kebutuhan dalam hidup manusia yaitu berkomunikasi. Sedangkan menurut (Nurhadi, 2017) komunikasi ialah sebuah proses menyampaikan suatu pesan oleh manusia kepada manusia lain yang fungsinya untuk memberi tahu atau untuk mengubah perilaku, sikap, dan pendapat baik secara langsung (komunikasi tatap muka) maupun komunikasi secara tidak langsung (komunikasi melalui media).

Unsur komunikasi menurut Harold D. Laswell dalam (Caropeboka, 2017) berpendapat bahwa sebelum terjadinya proses komunikasi, harus adanya kelengkapan dari unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi efektif penyampaian komunikasi tersebut, unsur-unsur tersebut terdiri dari komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

2. Social Media

Pendapat yang dikemukakan (Henderi, 2015) mengatakan bahwa *social media* adalah sebuah situs jejaring social yang berlandaskan website, lalu memungkinkan setiap individu membangun sebuah profil *public* ataupun *semi public* yang dibatasi oleh sistem, daftar pengguna dengan siapa saja mereka berhubungan atau terhubung, dan kemudian memperhatikan serta mengeksplorasi daftar koneksi mereka yang sudah dibuat oleh orang lain dengan sebuah sistem.

3. Persepsi

Menurut (effendi, 1980) mengemukakan bahwa persepsi adalah penginderaan dalam sebuah kesan yang timbul jika lingkungan dipengaruhi oleh pengalaman, kebiasaan, dan kebutuhan, maka dari itu, dari beberapa proses audiens mengetahui dari panca indranya. Menurut Nasrullah dalam (Harahap, 2019), ada 2 faktor yang mempengaruhi persepsi, sebagai berikut:

1. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu.
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlihat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana merasakannya.

Menurut Wagito (2010) proses terjadinya persepsi dimulai dari adanya objek yang menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indra. Stimulus yang telah diterima alat indra akan diteruskan oleh syaraf ke arah otak. Lalu kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar, dan apa yang diraba.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Sesuai dengan tujuan penelitian ini ingin meneliti Pengaruh konten video “nikah muda, sex & kedewasaan” pada *channel* youtube cretivotx terhadap persepsi nikah muda bagi mahasiswa fikom ubhara jaya angkatan 2017.

Dalam (Sugiyono, 2016:8) metode penelitian kuantitatif ini dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang memiliki dasar pada filosofi positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel, dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Lalu penelitian kuantitatif ini akan mendapatkan data dan informasi yang dibagikan kepada para responden, dalam (Kriyantono, 2010:59) berpendapat bahwa metode penelitian survey adalah metode penelitian yang menggunakan kuisisioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data, fungsi kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang di ambil agar dapat mewakili populasi tertentu.

2. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016:80) populasi adalah sebuah area generalisasi yaitu terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya manusia, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lainnya. populasi yang diteliti yaitu Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi Angkatan 2017.

Penulis memilih angkatan 2017 karena, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengategorikan pernikahan muda di Indonesia dalam empat rentang usia, yakni usia 15 tahun ke bawah, usia 16-18 tahun, usia

19-24 tahun dan usia 25-30 tahun. Dengan pembagian ini, pernikahan usia muda masuk pada rentang usia 19-24 tahun.

3. Sampling

Dalam (Sugiyono, 2016: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, seperti dana yang terbatas, energi dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya bisa diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili. Adapun kriteria-kriteria dalam penelitian ini adalah :

- 1) Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi Angkatan 2017.
- 2) Berjenis kelamin perempuan dan laki- laki.
- 3) Menggunakan media sosial.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data primer dan juga data sekunder untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini. Dalam (Sugiyono, 2016:137) data primer adalah sebuah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, lalu data primer dapat diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengumpulan data yang dapat dalam bentuk wawancara, observasi dan penggunaan instrumen pengukuran yang dirancang khusus sesuai tujuannya. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini meliputi:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis, kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data

yang efisien jika peneliti tahu apa yang bisa diharapkan dari responden dan tahu dengan pasti variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2016:137-142). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisioner *online* dengan menggunakan Google Form.

2. Studi Kepustakaan

Cara ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian penulis. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lainnya. Dengan melakukan studi kepustakaan, penulis dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang dilakukan kepada responden Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Ubhara Jaya yang telah menonton konten video “nikah muda, sex & kedewasaan” pada *channel* youtube cretivox.

Dapat peneliti simpulkan bahwa item pernyataan pada variabel X (Pengaruh isi konten video) dan variabel Y (persepsi mahasiswa), memiliki Rhitung yang lebih besar dari pada Rtabel. Rtabel yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 0,244 atau setara dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Sehingga, setiap jawaban dari pernyataan yang diberikan oleh responden untuk variabel X dan juga variabel Y dapat dinyatakan valid.

Dapat peneliti simpulkan jika hasil uji variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua jawaban dari pernyataan yang telah diteliti memiliki koefisien alpha lebih dari 0,600. Hasil uji reliabilitas pada variabel X dengan 8 pernyataan sebesar 0,807 dan variabel Y dengan 16 pernyataan sebesar 0,915. Sehingga hal ini dapat peneliti simpulkan jika setiap item dari jawaban pernyataan variabel X dan

variabel Y adalah reliabel atau dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan yang sudah diujikan tersebut dapat dipercaya atau diujikan kembali untuk penelitian selanjutnya.

2. Hasil Uji T

Tabel 1. Hasil Uji T

Model	T	Sig.
Pengaruh Isi Konten Video “nikah muda, sex & kedewasaan”. (X)	7.348	0,000

Dapat peneliti peroleh jika nilai T hitung yang didapatkan adalah sebesar 7.348 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih besar dari pada nilai T tabel 1,997. Sedangkan, signifikansi dari variabel Pengaruh isi konten video yaitu 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Maka dari itu, dapat peneliti simpulkan jika H_0 diterima dan menunjukkan bahwa variabel Pengaruh isi konten video memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2017.

3. Hasil Uji Korelasi

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

	Variabel_X	Variabel_Y
Variabel_X	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.674**
	N	67
Variabel_Y	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	1
	N	67

Penulis dapat menyimpulkan bahwa koefisien korelasi dari Pengaruh isi konten video adalah sebesar 0,674. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment person*. Kriteria dari pengujian koefisien korelasi adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga H_0 dapat ditolak. Jadi, dapat diketahui r_{tabel} pada $N: 67$ adalah 0,244 dan $r_{hitungnya}$ adalah 0,674. Pengujian ini menggunakan koefisiensi korelasi *pearson's product moment* karena untuk mengukur antara 2 variabel kontinu yang berdistribusi normal. Tahap pengujian ini penting digunakan karena untuk mengetahui ukuran pengaruh antara 2 variabel, ketika variabel X mengalami peningkatan maka variabel Y juga akan meningkat.

4. Pengaruh Konten Video “Nikah Muda, Sex & Kedewasaan” pada Channel Youtube Cretivox terhadap Persepsi Nikah Muda bagi Mahasiswa Fikom Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2017

Konten Youtube *Channel* Cretivox yang berjudul “Nikah Muda, Sex & Kedewasaan” memiliki pengaruh terhadap responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, yang dimana responden tersebut adalah mahasiswa Fikom Universitas Bhayangkara Jaya angkatan 2017. Mengutip dari tabel 4.28 bahwa peneliti menemukan pengaruh dalam variabel X dengan variabel Y, diketahui bahwa koefisien korelasi antara pengaruh konten video “nikah muda, sex & kedewasaan” pada *channel* youtube cretivox terhadap persepsi mahasiswa fikom universitas bhayangkara jaya diperoleh hasil 0,674. Jadi kesimpulan untuk identifikasi masalah ini terbukti bahwa *Channel* Youtube Cretivox pada Konten “Nikah Muda, Sex & Kedewasaan” mempengaruhi kepada Persepsi Mahasiswa Fikom Ubhara Jaya Angkata 2017. Video youtube yang di upload *channel* yotube cretivox berjudul “Nikah Muda, Sex & Kedewasaan” ini banyak mengandung pesan moral dalam menjalani hidup sebagai pasangan yang menikah muda, dimana mereka saling mengerti pasangan mereka masing – masing dan cara menyelesaikan permasalahan rumah tangga mereka.

5. Keterkaitan Hasil Penelitian Dengan Teori

Dalam penelitian ini, peneliti berlandaskan dari teori *Seeking Information* (Thomas D Wilson) Perilaku pencarian informasi (*Information Seeking Behaviour*). Perilaku pencarian informasi berawal dari adanya kebutuhan seseorang terhadap informasi. Pada saat membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan tertentu peneliti dihadapkan pada situasi problematik. Situasi ini muncul akibat adanya kesenjangan (*anomalous*) antara keadaan pengetahuan yang ada di dalam dirinya dengan kenyataan kebutuhan informasi yang diperlukan. tas, kekuatan stimulus dan motion dan gerak.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas membuktikan bahwa para Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2017, menandakan bahwa isi konten video “nikah muda, sex dan kedewasaan” pada *channel* YouTube Cretivox mempengaruhi persepsi setelah menonton isi konten video “nikah muda, sex dan kedewasaan”. Pesan-pesan yang disampaikan pada konten video tersebut membuat para mahasiswa dapat memenuhi kebutuhan fisiologis, perhatian, pengalaman dan ikatan, suasana hati, kondisi psikologis, demografis, peran, dan lingkungan.

E. PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari perhitungan rata – rata skor tiap pernyataan di variabel X dan Y memiliki skor yang cukup baik, dimana pernyataan atau pertanyaan skor variabel X yaitu konten video ‘Nikah Muda, Sex & Kedewasaan” memiliki rata-rata skor 3,90 yang dikategorikan cukup baik, lalu pernyataan atau pertanyaan variabel Y yaitu persepsi nikah muda bagi mahasiswa fikom memiliki rata-rata skor 3,94 dimana skor tersebut juga baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh *Channel* Youtube Video Creativox yang Berjudul “Nikah muda, Sex, & Kedewasaan” terhadap persepsi Mahasiswa Fikom Ubhara angkatan 2017. Hal tersebut berdasarkan perhitungan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan SPSS versi 20 dengan kriteria penilaian Ho ditolak jika $t_{hitung} > 0,05$ dan Ho diterima jika $t_{hitung} < 0,05$ dan didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 7.348 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 7.348, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.348 > 1,997$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).

3. Dari perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan rumus pearson's product moment didapatkan hasil sebesar 0,674 dan setelah diketahui koefisien korelasi, maka hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa Pengaruh *channel* youtube cretivot dengan judul "Nikah Muda, Sex & Kedewasaan (variabel X) memiliki pengaruh yang kuat yang berada pada interval 0,610 – 0,800 terhadap persepsi mahasiswa fikom univesitas bhayangkara angkatan 2017 (variabel Y). pernyataan tersebut didasari berdasarkan kriteria koefisien korelasi yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga H_0 dapat ditolak. R tabel dari penelitian ini adalah N: 67 yaitu 0,244 dan $r_{hitung} 0,674 > 0,244$.
4. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,454 atau sama dengan 45,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel konten video *channel*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat merubah persepsi tentang menikah muda yang dimana selalu rentan dengan perceraian, dan tidak menyimpulkan suatu stigma tentang menikah muda itu buruk.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi dan referensi dalam kaidah ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi antar personal dan kelompok.
3. Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian atau bertujuan untuk mengetahui pengaruh pasangan yang menikah muda terhadap para mahasiswa.
4. Diharapkan dapat dijadikan bahan kajian baru di bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam hubungan terkait yaitu, pengaruh komunikator terhadap persepsi komunikan akan stigma buruk dari Nikah Muda.

F. REFERENSI

- Caropeboka, R. M. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. YOGYAKARTA: Universitas Bina Darma Palembang.
- Effendi, O. U. (1980). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Harahap, U. (2019). Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Stres Kerja Pada Karyawan Bagian Umum Pt. Perkebunan Nusantara Iii (Persero) Medan . 11.
- Henderi, S. R. (2015). Dashboard Information System Berbasis Key Performance Indicator. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(4).
- Kusuma, A. (2012). *Pengantar Komunikasi Antar Budaya. Komunikasi Antar Budaya*, 1-2.
- Nasrullah. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermania)*. Jakarta: Kencana.
- Nurhadi. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil pemikiran dan penelitian*, 91.
- Purnomo, A. (2016). Pengembangan Pembelajaran Blended Learning. *Jurnal Teori dan Praksis Pembelajaran IPS*, 70.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: alfabet.
- Wulandari, D. J. (2014). Pengaruh Terpaan Iklan BKKBN Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Menikah Muda. *Journal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 53–67.

PENGARUH PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @hijaberscommunityofficial TERHADAP PERILAKU RELIGIUS MUSLIMAH

Lutfia Meilasari, Wichitra Yasya, dan Wa Ode Sitti Nurhaliza,

ABSTRAK

Munculnya fenomena para pengguna Internet untuk mencari informasi keagamaan menimbulkan pergeseran yang dapat merubah komunitas agama dengan memanfaatkan teknologi sebagai media komunikasi serta mempunyai kemampuan untuk melahirkan ide dan bisa mendorong teknologi internet sebagai destinasi keagamaan masa kini seperti hadirnya dakwah di Internet diharapkan sebagai penyeimbang di tengah pergolakan tatanan sosial yang ada di dalam kehidupan bermasyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Akun Instagram @hijaberscommunityofficial terhadap perilaku religius muslimah. Teori yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah Teori Kognitif yang dikemukakan Albert Bandura, dengan menggunakan metode Kuantitatif. Dari hasil yang telah diuji dan di analisis dengan perhitungan melalui SPSS Versi 25 dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan akun instagram @hijaberscommunityofficial dan perilaku religius muslimah sebesar 31,6%.

Kata kunci: Penggunaan, Instagram, Perilaku Religius.

A. PENDAHULUAN

Semakin majunya perkembangan teknologi sampai saat ini memberikan dampak terhadap berkembangnya teknologi komunikasi yang memudahkan masyarakat Indonesia untuk menerima arus informasi yang berperan penting dalam kehidupan manusia. Majunya teknologi komunikasi menghadirkan media agar masyarakat lebih mudah menyampaikan informasi tanpa terhalang tempat dan waktu yaitu dengan menggunakan media komunikasi seperti media elektronik, media cetak dan Internet (Rosana, 2010).

Maka tanpa tersadar teknologi sudah mengubah tatanan kehidupan sosial masyarakat termasuk dalam kehidupan beragama (Hatta, 2018). Dapat dipastikan dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia menurut *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISCC)*, lalu masyarakat Indonesia mayoritasnya adalah pemeluk agama Islam sekitar 86,5% juta jiwa, pastinya para masyarakat Indonesia menjadi pengguna internet paling aktif dalam mencari informasi mengenai keagamaan, kegiatan tersebut biasa disebut dengan ngaji secara *virtual/online*. Sedangkan Jumlah pencari informasi keagamaan di Internet di Amerika pada tahun 2000 sekitar 21% atau 20 juta jiwa menurut survei Pew Internet dan American Life Project serta terjadi kenaikan di ditahun 2004 sekitar 82 juta jiwa atau 64% Menurut Hoover, Clark dan Rainie di dalam (Iqbal, 2016).

Dengan adanya fenomena ini menimbulkan pergeseran yang merubah komunitas agama dari Pengajian Majelis Ta'lim kini pengajian sudah bisa dilakukan secara *online*. Informasi keagamaan tersebut dapat kita temukan di media sosial, oleh karena itu banyak sekali orang yang menggunakan media sosial karena memiliki banyak manfaat terutama dapat menghemat waktu, memperbanyak koneksi pertemanan, memudahkan berbisnis dan menambah wawasan. Media sosial memiliki beberapa aplikasi yang terkenal dan banyak dipakai masyarakat Indonesia yaitu WhatsApp, Youtube, Facebook, Twitter serta Instagram.

Berdasarkan Informasi dari DataIndonesia.id bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia sejumlah 191 juta orang pada Januari 2022. Dengan demikian WhatsApp merupakan Aplikasi Media Sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 88,7%, sedangkan urutan kedua Media Sosial Instagram dengan persentase 84,8%, sedangkan Facebook berada diposisi ketiga dengan persentase sejumlah 81,3%, sedangkan urutan keempat yang paling banyak digunakan adalah Aplikasi Tiktok 63,1 dan Telegram dengan persentase sebesar 62,8% (Mahdi, 2022).

Seiring berkembangnya teknologi kini mencari informasi keagamaan menjadi lebih mudah dan sangat praktis dengan media sosial Instagram yang sudah dilengkapi dengan gambar dan video, semua ini bisa dilakukan dengan menjelajahi pengguna yang menampilkan konten informasi keagamaan, hal ini dikarenakan banyaknya para pengajar atau pendakwah yang membuat konten-konten tentang ilmu agama dalam bentuk komunitas *online* dengan tujuan ingin berbagi ilmu yang dimilikinya dengan jangkauan dakwah yang lebih luas, seperti banyaknya akun akun keagamaan yang membuat konten untuk menyebarkan dakwah seperti komunitas YukNgaji, Terang Jakarta, Pemuda Hijrah "Shift", Rumaysho.com, Berani Hijrah hingga komunitas Muslimah yaitu *Hijaberss Community* yang mengajak pengikutnya untuk menggunakan hijab dan membantu menyirami rohani para pengikutnya lewat Instagram seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Ajakan Berhijab

Hadirnya *trend* hijab yang sampai saat masih banyak di seberluaskan oleh para konten kreator tentang kepentingan hijab dan tutorial penggunaannya. Dapat kita ketahui bahwasanya Islam telah memerintahkan wanita Muslimah untuk mengenakan jilbab untuk menutupi aurat, sedangkan aurat wanita dalam Islam adalah seluruh tubuhnya kecuali wajah dan telapak hingga punggung tangan, maka dianjurkan untuk menggunakan pakaian yang tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh (tidak ketat) serta tidak tembus pandang yang sesuai dengan yang dianjurkan Allah SWT di dalam Al-Qur'an "Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak wanitamu dan istri-istri orang mukmin hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang" (QS. Al- Ahzab : 59).

Hadir nya penggunaan kerudung memberikan pengalaman dari beberapa Muslimah di *Hijabers Community* yang sejak lahir memiliki keturunan agama Islam, mereka disuruh menggunakan hijab atau kerudung semasa sekolah nya karena peraturan sekolah dan suruhan orang tuanya, sehingga mereka menggunakan kerudung tetapi belum memahami ilmu agama mengenai hijab dan menurut orang-orang dulu

menggunakan hijab itu identik dengan orang tua. Adanya keresahan tersebut membuat para fashion designer seperti Dian Pelangi, Jenahara, Lulu Elhasbu serta 30 orang lainnya mendirikan *Hijabers Community* pada tahun 2010. Hadirnya *Hijabers Community* untuk mengajak kaum Muslimah menggunakan Hijab yang keren dan kece sembari menambah ilmu keagamaan dan saling sharing sebagai wadah Muslimah untuk saling berorganisasi, kebetulan juga di tahun itu sedang *booming style* berhijab (Wawancara Putri Dwiandari Ketua *Hijabers Community*). Munculnya *trend* hijab membuat masyarakat untuk berlomba lomba menggunakan hijab yang *fashionable* tanpa mengetahui syarat dan tata cara menggunakan hijab yang dianjurkan Islam.



Gambar 2. Logo *Hijabers Community*

Saat ini *Hijabers Community* telah memiliki *fanspage* di Facebook dengan pengikut 96.000, lalu mempunyai akun instagram @hijaberscommunityofficialofficial dengan 114.000 pengikut yang akunnya sudah memiliki centang biru (*verified*) sebagai bentuk verifikasi secara resmi dari Instagram untuk memberikan sebuah penjelasan bahwa akun Instagram tersebut asli, selain itu *Hijabers Community* juga mempunyai channel Youtube *Hijabers Community Official* dengan 268 subscriber, selain itu juga memiliki web yaitu hijaberscommunity.id yang berisi informasi seputar *Hijabers Community*, mereka juga memiliki akun shopee hijaberscommunity untuk menjual kartu member, kerudung serta gamis

untuk para member baru agar memiliki kerudung yang seragam dengan anggota lain, komunitas ini berisikan para Muslimah muda yang berselancar di dunia kewanitaan yang fokus dalam bidang agama dan Informasi yang diperlukan Muslimah.

Hadirnya akun Instagram tersebut tentunya diharapkan bermanfaat bagi masyarakat diberbagai daerah yang telah menyaksikan konten-konten dari akun tersebut seperti bertambahnya ilmu, berubah akhlak atau perilakunya hingga merubah pemikiran, psikologis dan karakteristik mereka lewat media digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara penggunaan akun instagram @hijaberscommunityofficial terhadap Perilaku Religius Pada *Followers Hijabers Community*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Dakwah

Secara bahasa Dakwah berasal dari bahasa Arab di dalam Saputra (2011), yang memiliki arti panggilan, ajakan atau seruan, sedangkan menurut ilmu tata bahasa Arab, kata dakwah berbentuk “*isim masdar*” yang berasal dari fiil (kata kerja) [*Da’a*] دع [yad’u] يدعو [*da’watan*] دعوة (artinya memanggil, mengajak menyeru).

Sedangkan Komunikasi Dakwah adalah proses penyampaian informasi Ke-Islaman yang dilakukan da’i (Komunikator/Pembicara) dalam mengirim pesan-pesan dakwah kepada para mad’u (Komunikasi/Penerima) dengan tujuan untuk mempengaruhinya sehingga dapat mengimani, mengilmui, mengamalkan, menyebarkan dan membela kebenaran ajaran Islam.

Lalu sebagai komunikator atau menyampaikan dakwah harus memilih juga memilah berbagai ide sebagai materi dakwah (*encoding*) yang kemudian akan menghasilkan pesan dakwah (*message*), setelah pesan disampaikan melalui media untuk diterima mad’u atau objek dakwah, kemudian mad’u memahami pesan-pesan dakwah, sehingga mad’u

mengirim umpan balik atau respon seperti memahami dari pesan dakwah yang telah diterimanya (Romli, 2013).

Bentuk kegiatan dakwah yang dimaksud, jika kita aplikasikan lewat media menurut Faizah (2006) adalah :

- 1) Menasehati dengan lisan dan tulisan (*Da'wah bil lisan dan bil qalam*).
- 2) Menasehati dengan perbuatan (*Da'wah bil hal atau aksi sosial*).
- 3) Mempengaruhi khalayak dengan mengendalikan dakwah dalam bentuk lembaga dakwah untuk mencapai sasaran dan tujuan dakwah islam.

Prinsip-prinsip Komunikasi Menurut (Romli, 2013)

- 1) *Qaulan Sadida*, diartikan sebagai perkataan-perkataan yang mengandung sebuah kebenaran, lurus, jujur, tidak berdusta.
- 2) *Qaulan Balighan* memiliki arti sebuah ucapan yang lugas, komunikatif, mudah untuk dimengerti dan dapat membekas pada jiwa.
- 3) *Qaulan Ma'rufa* adalah suatu perkataan yang baik, memiliki adab dalam berbicara, tidak berkata secara kasar hingga menyakitkan hati seseorang, lebih baik berbicara lah yang bermanfaat agar tidak membuang buang waktu
- 4) *Qaulan Karima* adalah perkataan yang mulia dengan dibarengi rasa hormat dan bertata krama
- 5) *Qaulan Layinan* adalah sebuah perkataan yang dilakukan secara lemah lembut dengan pembawaan suara yara yang enak didengar serta dapat menyentuh hati lawan bicara dengan tidak menggunakan bernada tinggi juga keras.
- 6) *Qaulan Maysura* *Qaulan Maysura* dapat diartikan adalah perkataan yang dapat menyenangkan tidak menyinggung perasaan orang lain dengan artian mudah dimengerti oleh lawan bicara.

2. Media Sosial

Media sosial dalam Nasrullah (2015) lebih tepat mendefinisikan istilah media sebagai sarana mengomunikasikan pesan dari komunikator dan diterima oleh komunikan. Media sosial adalah media yang mendukung interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Adanya media sosial memudahkan untuk mengundang semua orang yang terlibat dengan memberikan umpan balik, terbuka, berkomentar, dan berbagi informasi dengan cepat dan tidak terbatas

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015) yakni :

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan penghubung antara komputer dan perangkat lain, jaringan digunakan untuk komunikasi yang dilakukan saat antara komputer 1 dan komputer lain terhubung satu sama lain.

2) Informasi (*Information*)

Informasi merupakan hal terpenting dalam media sosial, hasil yang dilakukan para pengguna media sosial dengan membuat kreativitas yang menampilkan identitas dirinya dengan membuat konten-konten menarik serta melakukan interaksi antar pengguna lain.

3) Arsip (*Archive*)

Sebagai pemakai media sosial, arsip dijelaskan tentang informasi yang telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dengan berbagai perangkat yang mendukung.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Sebagai pengguna media sosial dalam membentuk jaringan pertemanan dengan pengguna lain, dengan saling mengikuti akun media sosial hingga berinteraksi antara pengguna lain untuk membangun sebuah kedekatan dalam hubungan pertemanan.

5) Simulasi sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial hadir sebagai perantara bertemunya masyarakat secara virtual tanpa harus berjumpa secara real time, memudahkan untuk

kita menjelajah dunia, bertemunya orang-orang dari negara lain hingga melakukan jual beli, aktivitas tersebut hampir sama dilakukan dalam dunia nyata, bedanya hal tersebut dilakukan hanya dengan menggunakan media sosial saja.

6) Konten oleh pengguna

Konten oleh pengguna atau biasa disebut dengan *uses generated content* merupakan sesuatu bentuk dari budaya baru yang memudahkan pengguna untuk berpartisipasi. Dalam Media Sosial tentunya konten yang diupload mengatasnamakan pemilik akun masing-masing pengguna.

3. Instagram

Dalam menggunakan Instagram tentunya dapat mempengaruhi pengikutnya dengan terpaan media informasi yang diberikan suatu akun, hal ini dapat diukur dengan melalui beberapa dimensi-dimensi berikut ini:

- 1) Durasi, mengukur berapa lama waktu yang dibutuhkan pada saat mengakses akun tersebut.
- 2) Frekuensi, mengukur seberapa sering atau rutinitas para *followers* dalam mengakses akun tersebut.
- 3) Konten-konten, mengukur konten yang menyebabkan para follower tertarik akan akun tersebut, mengukur pemahaman pengikut tentang isi konten, menerapkan isi konten, serta membagikan isi konten di akun tersebut.
- 4) Tanggapan-tanggapan, mengukur tanggapan yang diberikan para pengikut saat akun tersebut mem-*posting* (seperti: *like*, Komentar) pada postingan story atau feed hingga mengukur seberapa sering ikut event setelah melihat postingan di *feed* dan *story*.

Oleh karena itu Instagram sangat memberikan manfaat bagi kemajuan zaman saat ini dengan melakukan apapun secara *online* atau instan sesuai nama aplikasinya. Misalnya membeli baju secara *online* lewat akun *online*

shop, menyewa jasa untuk berwisata, belajar masak secara gratis dengan melihat tutorial pengguna lain, melakukan tour virtual dengan melihat postingan pengguna yang pergi ke tempat yang memiliki pemandangan atau ke tempat ibadah, mengikuti pengajian secara *online* dengan mengikuti *live streaming* pengajian atau video-video dakwah sebagai siraman rohani.

4. Perilaku Religius

Kata Religius berawal dari sebuah kata Religi yaitu Agama, berarti religius adalah sebuah sikap keagamaan yang didasari dari ajaran-ajaran tuhan sebagai bentuk pengabdian atas rasa setia kepada sang maha pencipta yang didasari atas adanya keyakinan sebagai pedoman kehidupan pengikutnya.

Religius menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki makna bersifat keagamaan, yang berkaitan dengan kepercayaan agama. Jadi dapat ditarik kesimpulan Religius adalah sifat yang dimiliki seseorang, religius seringnya dihubungkan dengan keagamaan. Sifat religius jika dirasakan akan menjadi sebuah sumber dari kehidupan yakni kenyamanan dan panduan hidup.

Orang yang memiliki sikap religius adalah sifat yang dimiliki setiap orang yang memeluk agama. Karena agama suatu sikap yang akan menjadi sebuah dasar keyakinan juga tindakan moral. Religius juga merupakan suatu sikap yang dapat membangkitkan rasa kebersamaan, memberikan dukungan dan petunjuk. Sikap Religius adalah sikap yang dilakukan para pemeluk agama dalam menjalankan aturan-aturan sebagai bentuk kepatuhannya terhadap Tuhan Nya dan menjauhi segala larangan-larangannya yang melekat dalam dirinya serta melahirkan perilaku yang terpuji.

Dimensi atau Indikator dari Religius yang saya gunakan untuk mengukur perilaku religius bersumber dari penelitian Stefan Huber dan Odilo W. Huber (2012) yang membuat alat ukur *The Centrality of*

Religiosity Scale (CRS) maka saya simpulkan untuk mengukur perilaku religius dari penelitian ini meliputi:

1) Dimensi Pengetahuan Agama (*Intellectual*)

Dimensi Intelektual mengacu pada harapan-harapan sosial seseorang yang beragama memiliki pengetahuan tentang agama, bahwa mereka dapat menjelaskan pandangan mereka tentang transendensi, agama dan religiusitas.

2) Dimensi Keyakinan (*Ideology*)

Dimensi Ideologi ialah mengacu pada harapan-harapan sosial bahwa seseorang beragama memiliki keyakinan tentang keberadaan dan esensi dari realitas transenden dan hubungan antara transendensi dan manusia.

3) Ibadah Publik (*Public Practice*)

Ibadah Publik mengacu kepada harapan sosial bahwa seseorang yang beragama akan menjadi bagian dari komunitas-komunitas keagamaan yang dilaksanakan dengan kontribusinya terhadap publik pada ritual keagamaan dan kegiatan komunal.

4) Ibadah Individu (*Private Public*)

Ibadah Individu adalah mengacu dari harapan sosial yang menyatakan bahwa seseorang yang religius akan mengabdikan dirinya pada transendensi pada aktivitas keagamaan yang dilakukan individual pada ruang pribadi.

5) Pengalaman Beragama (*Religious Experience*)

Pengalaman Beragama mengacu pada harapan sosial bahwasanya seseorang yang religius akan memiliki semacam kontak langsung dengan realitas tertinggi yang mempengaruhi mereka secara emosional

5. Teori Sosial Kognitif

Bandura mengatakan ada dua cara yang dilakukan bagaimana komunikasi dapat mengubah perilaku, yaitu dengan cara langsung atau dimediasi sosial.

- 1) Melalui perantara media komunikasi yang membawa perubahan dengan menginformasikan, memotivasi dan membimbing individu.
- 2) Melewati jalur yang dimediasi sosial, pengaruh media komunikasi yang dapat mempertemukan orang ke jaringan sosial dan komunitas yang memberikan informasi untuk memotivasi atau membimbing sesuai dengan tujuan individu, bimbingan pribadi yang berkelanjutan, insentif yang alami serta dorongan sosial untuk melakukan sebuah perubahan yang ingin dicapai.

Selain itu, Bandura memberikan penjelasan bahwa *triadic reciprocal determinism* merupakan model yang mempengaruhi perilaku yaitu Lingkungan, Individu dan Perilaku itu sendiri, ia percaya sesungguhnya perilaku seseorang dipengaruhi dari faktor lingkungan seperti

lingkungan sekitar yaitu orang-orang terdekat seperti keluarga, tetangga dan saudara yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang. Sedangkan faktor di dalam individu seperti kebiasaan berperilaku, prinsip hingga karakter seseorang yang sudah tertanam sejak dahulu sampai saat ini. Sedangkan faktor dari perilaku yaitu sebuah tindakan seseorang terhadap suatu rangsangan dalam memberikan respon.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah teknik ilmiah dalam memperoleh data dengan tujuan yang dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia menurut Sugiyono (2012).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner (angket) dengan populasi sebesar 114.00 Pengikut akun di Instagram @hijaberscommunityofficial dengan pengambilan menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10% maka hasil sampel sebesar 100 dengan menggunakan teknik penentuan yakni *purposive sampling* dengan syarat pengambilan sampel adalah pengikut akun Instagram @hijaberscommunityofficial dan harus Muslimah. Dengan teknik analisis data Regresi Linear Sederhana

2. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Abidin (2015), variabel penelitian pada hakikatnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan judul penelitian, ada dua variabel yang akan diteliti ada yaitu:

- 1) Variabel Bebas (*Independent Variabel*) Variabel ini disebut sebagai variabel bebas dengan simbol huruf X, yang artinya variabel yang mempengaruhi variable lain (Variabel Terikat). Berdasarkan judul penelitian di atas maka Variabel bebas di dalam penelitian ini adalah penggunaan akun Instagram *Hijabers Community* (x), adanya pengaruh tersebut asalnya dari sebuah informasi yang terdapat di akun keagamaan di Instagram tersebut.
- 2) Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) disebut sebagai Variabel terikat dengan simbol huruf Y, yang artinya variabel yang dipengaruhi, yaitu yang menjadi akibat adanya variabel X (Variabel Bebas). Variabel terikat di dalam penelitian ini adalah perilaku religius (y).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan uji normalitas dan linearitas dengan hasil lebih besar dari signifikansi 0,05 maka peneliti dapat menggunakan data tersebut untuk melakukan uji hipotesis. Peneliti menggunakan Regresi

Linear Sederhana dengan hasil $45,292 > 3,94$ dengan nilai signifikan $0,0000 < 0,005$ yang artinya ada pengaruh dari Variabel Penggunaan Akun Instagram @hijaberscommunityofficial yang berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Perilaku Religius Muslimah. Berdasarkan uji regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan hasil ada nya pengaruh yang bisa ditunjukkan dengan hasil analisis regresi sederhana dengan nilai R Square sebesar 0,316 atau 31,6%, yang dapat disimpulkan bahwa penggunaan akun Instagram @hijaberscommunityofficial dapat mempengaruhi perilaku religius muslimah pada *followers* akun tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun @hijaberscommunityofficial adalah mencari informasi keagamaan maka dari itu mereka mengikuti akun @hijaberscommunityofficial karena relevan dan sesuai dengan kebutuhan informasi keagamaan mereka maka dari itu mereka sering memperhatikan konten-konten yang disebarluaskan akun @hijaberscommunityofficial, hal tersebut dikarenakan konten yang disebarluaskan menarik dalam hal desain, visualisasi serta isi konten yang disebarluaskan, mereka juga memahami isi konten yang diposting dan sering memberikan tanggapan berupa like/komentar dan menyebarkannya postingan di media sosial mereka karena seluruh postingan akun tersebut bermanfaat dalam menumbuhkan perilaku religius mereka.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan dari akun Instagram @hijaberscommunityofficial pada pengikut muslimah pada akun @hijaberscommunityofficial "Tinggi" sebesar 4,0866 sedangkan untuk hasil dari pengukuran perilaku religius dari pengikut akun @hijaberscommunityofficial "Sangat Religius" sebesar 4,5094.

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan akun instagram @hijaberscommunityofficial secara signifikan terhadap perilaku religius muslimah sebesar 31,6% dan sisanya dipengaruhi oleh yang lain. Demikian

penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan Teori Kognitif sosial sebagai bentuk responden dalam memahami konten atau kegiatan yang mereka lihat melalui Instagram sebagai media yang mereka pilih dalam mencari informasi keagamaan sebagai bentuk pengaruh media terhadap perubahan perilaku religius pengikut akun @hijaberscommunityofficial.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis juga memiliki beberapa saran, yakni:

- 1) Saran untuk akun Instagram @hijaberscommunityofficial diharapkan untuk terus beristiqomah dalam mendakwahkan pesan-pesan keagamaan melalui Instagram maupun diberbagai media sosial mereka.
- 2) Saran untuk peneliti selanjutnya diharap melanjutkan penelitian sejenis dengan berbagai sudut pandang yang berbeda seperti menggunakan variabel yang bervariasi dan meneliti hal yang masih kurang atau belum.

F. REFERENSI

- Abidin, Y. Z. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi*. CV Pustaka Setia.
- Faizah, Effendi, L. M. (2006). *Psikologi Dakwah* (Pertama). Jakarta: Kencana.
- Hatta, M. (2018). Media Sosial sebagai Sumber Keberagaman Alternatif Remaja. *Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, 22(1), 1–30.
- Huber, S., & Huber, O. W. (2012). The Centrality of Religiosity Scale (CRS). *Religions*, 3(3), 710–724.
- Iqbal, A. M. (2016). Cyber-Religion and the Secularization Thesis. *Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1), 1–28.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif, Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Romli, A. S. M. (2013). *Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis*. Bandung: ASM Romli.

- Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 146–148.
- Saputra. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Bandung: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

PENGARUH KREDIBILITAS DAN KECAKAPAN KOMUNIKASI DARI *BEAUTY INFLUENCER* @HANUMMEGAA TERHADAP REFERENSI KECANTIKAN PADA PENGIKUTNYA DI INSTAGRAM.

Puspita Dwi Indah Pratiwi, Metha Madonna, dan Tabrani Sjafrizal

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Hanum Mega sebagai *Beauty influencer* pada referensi kecantikan para pengikutnya di instagram. Hal ini berkaitan dengan kredibilitas dan kecakapan dalam berkomunikasi yang dimiliki Hanum Mega sebagai *Beauty influencer* dalam memberikan informasi mengenai kecantikan pada pengikutnya di instagram. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) hasil koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai sebesar 0,822 yang menunjukkan besar pengaruh kredibilitas (X_1) dan kecakapan komunikasi (X_2) dari *Beauty influencer* Hanum Mega terhadap Referensi Kecantikan pada pengikutnya di Instagram (Y) sebesar 82,2%. 2) Hasil dari uji parsial variabel kredibilitas Hanum Mega menghasilkan nilai t hitung sebesar 37.982 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 3) Hasil dari uji parsial variabel kecakapan komunikasi Hanum Mega menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.654 dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$.

Kata kunci: *Beauty Influencer*, Instagram, Kredibilitas.

A. PENDAHULUAN

Kemunculan *Beauty influencer* diawali ketika mereka memulai menulis ulasan dan tips kecantikan di blog, namun seiring dengan berjalannya perkembangan teknologi yang menghadirkan banyak platform media sosial, para *Beauty influencer* ini mulai bergeser dari platform berbasis tulisan ke platform audiovisual, dengan menghadirkan konten-konten yang sangat menarik untuk dilihat oleh pengguna lainnya. Sejak munculnya akun-akun *Beauty influencer* dan banyak masyarakat khususnya para wanita yang mengakses, menjadikan mereka sebagai pengguna aktif di Instagram. Selain kegunaan Instagram sebagai sarana untuk komunikasi dan informasi, media sosial berbasis foto dan video ini biasanya dijadikan sebagai media informasi untuk mencari referensi tentang kecantikan.

Salah satu *Beauty influencer* yang sering membagikan rekomendasi produk kecantikan (baik itu produk perawatan kulit wajah ataupun produk make up), tips dan trik untuk pemula di Instagram ialah Hanum Mega, *Beauty influencer* yang baru berusia 20 tahun ini sudah memiliki pengikut di akun Instagram pribadinya sebanyak 1,2 juta pengikut. Cara unik yang ditampilkan oleh Hanum di setiap postingan foto dan video yang diunggahnya terlihat sangat menarik.

Pada penelitian ini membahas terkait kredibilitas serta kemampuan komunikasi dari *Beauty influencer* dalam memberikan referensi serta ulasan terhadap segala produk kecantikan baik itu produk riasan wajah (*make-up*) dan produk perawatan kulit wajah (*skincare*). Di mana saat ini sedang marak diperbincangkan di media sosial khususnya Instagram tentang penggunaan produk kecantikan yang baik digunakan oleh para wanita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas dan kecakapan komunikasi dari *Beauty influencer* Hanum Mega terhadap referensi kecantikan pada pengikutnya di Instagram.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Menurut Anderson (1959) dalam buku Komunikasi Massa yang ditulis oleh Khomsahrial Romli (2016) menyebutkan bahwa “komunikasi ialah suatu cara dimana kita dapat memahami serta dipahami kembali oleh orang lain. Komunikasi juga merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan”. Pada paradigma yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi dibentuk atas 5 unsur dasar, yaitu Siapa yang menyampaikan pesan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa hasilnya.

2. Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) adalah teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Semakin kredibel sumber atau komunikator maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens atau komunikan. Komunikan atau audiens akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas dibidangnya.

Pada hubungan dengan referensi kecantikan, faktor kepercayaan dan daya tarik dari sumber dinilai memiliki hubungan yang kuat bagi audiens pada kredibilitas sumber. Hanum Mega sebagai *Beauty influencer* dianggap memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi mengenai kecantikan pada pengikutnya di Instagram

3. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi jejaring sosial yang berbasis foto atau video saja. Situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung dengan pengguna lainnya dan memiliki akses akses untuk mengunjungi profil mereka. Instagram pertama kali diluncurkan

pada tahun 2010. Di tahun 2015 media sosial berbasis foto dan video ini mulai ramai digunakan.

Dari data yang dirilis oleh Napoleon Cat pada periode Januari hingga Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69 juta pengguna dan masih akan terus bertambah. Para pengguna Instagram saat ini di dominasi oleh para Millennial dengan rentang usia 18 hingga 34 tahun. selain itu, pengguna Instagram juga di dominasi oleh para wanita.

4. Kredibilitas *Beauty Influencer*

Istilah *Beauty influencer* mulai muncul ketika media sosial banyak digunakan oleh masyarakat. Kehadiran *Beauty influencer* digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu *brand* atau produk kecantikan. Selain mempromosikan suatu *brand*, *Beauty influencer* juga sering membagikan tips tentang kecantikan, dan juga mereview produk kecantikan yang biasa mereka gunakan. Bagi *Beauty influencer* yang sudah memiliki pengikut dengan jumlah banyak di media sosial, mereka akan di kontrak oleh berbagai *brand* kecantikan untuk mempromosikan dan mereview produk dari *brand* tersebut di sosial media pribadinya.

Beauty influencer merupakan seseorang yang sering memberikan informasi-informasi seputar kecantikan. Para *Beauty influencer* tentu harus memiliki kredibilitas yang baik. Kredibilitas yang baik akan membuat para pengikut dari *Beauty influencer* ini merasa yakin atas apa yang disampaikan oleh *Beauty Influencer*. Konsep TEARS dijadikan landasan untuk melihat kredibilitas yang dimiliki oleh *Beauty influencer @hanummegaa*.

Beauty influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi banyak orang, seorang *influencer* tidak harus seorang selebriti. Bisa dikatakan mereka yang memiliki pengikut yang banyak dan pekertaan yang disampaikannya dapat mempengaruhi orang lain.

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya. Seorang *Beauty influencer* mampu membuat audiens memiliki kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan.

2) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman serta keahlian yang dimiliki oleh seorang *Beauty influencer* yang dikaitkan dengan apa yang disampaikannya tentang kecantikan.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Pada *attractiveness* (daya tarik) mengacu pada tampilan fisik, yang dianggap menarik oleh pengikut ataupun pengguna instagram. Tampilan fisik yang menarik akan membuat pengikut ataupun pengguna instagram melihat video atau foto yang di posting oleh seorang *Beauty Influencer*.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Penghargaan merupakan sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan oleh perusahaan ataupun suatu lembaga. *Beauty influencer* dihargai karna memberikan referensi tentang kecantikan yang sesuai dan tidak membahayakan.

5) *Similarity* (Kesamaan dengan audiens)

Kesamaan audiens yang dituju mengacu pada kesamaan antara *Beauty influencer* dan audience adalah hal umur, jenis kelamin, gaya hidup, kepribadian, serta masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada postingan di media sosial instagram

5. Kecakapan Komunikasi

Menurut Purwanto (dalam Rahayu, 2018) kemampuan komunikasi adalah tingkat keterampilan penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu dan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku secara keseluruhan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sehingga seorang *Beauty influencer* harus mampu berkomunikasi dengan baik, agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada pengikutnya.

Direktoritraining.com menyebutkan agar suatu pesan atau informasi dapat tersampaikan dengan baik, dibutuhkan keterampilan komunikasi yang baik pula, yaitu:

1) Berbicara Efektif

Informasi yang disampaikan secara cepat, lugas, tepat dan dimengerti oleh audiens. Berbicara yang efektif membuat *audiens* akan fokus terhadap apa yang kita sampaikan dan dapat mempengaruhi secara langsung ke dalam pikirannya

2) Berbicara penuh motivasi

Motivasi atau dorongan yang dimaksud disini adalah adanya dorongan atau penyemangat dalam kata-kata yang diucapkan agar *audiens* tergerak untuk melakukan sesuatu dengan baik dan sungguh-sungguh berdasarkan arahan yang sudah diberikan. Pada *Beauty influencer* mereka memotivasi audiens nya untuk tetap tampil cantik dan percaya diri dengan referensi-referensi kecantikan yang sudah diberikan oleh *Beauty influencer* tersebut.

3) Berbicara untuk mendapatkan perhatian

Penyampaian informasi yang bertele-tele akan membuat audiens menaikan informasi yang disampaikan. Sehingga dibutuhkan penyampaian informasi atau pesan dengan cara yang unik yang menarik agar audiens tetap focus terhadap apa yang disampaikan

4) Berbicara melalui keinderaan

Agar informasi mengenai kecantikan yang diberikan oleh *Beauty influencer* sampai ke dalam pikiran audiens maka *Beauty influencer* bisa melakukannya dengan berbagai ekspresi yang meyakinkan.

6. Referensi Kecantikan

Sigma research menyebutkan ada 3 kategori penilaian untuk definisi kecantikan ialah *beauty*, *brain*, dan *behavior*. Namun, definisi kecantikan berdasarkan tampilan fisik menempati porsi paling besar dalam menentukan standar kecantikan”. Kebutuhan akan informasi kecantikan bisa didapat melalui media sosial, informasi tersebut biasa diberikan oleh para *influencer* kecantikan sehingga para pengikut serta pengguna media sosial yang lain menjadi tau mengenai informasi terbaru tentang produk kecantikan ataupun tips dan trik kecantikan.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan eksplanatif, dengan jumlah populasi sebanyak 1,2 juta dengan sampel sebanyak 400 responden yang merupakan pengikut dari Hanum Mega di instagram. Variabel penelitian terdiri dari 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Pada variabel independen ada Kredibilitas *Beauty influencer* Hanum Mega dan Kemampuan Komunikasi *Beauty Influencer*, sedangkan pada variabel dependen ada Referensi Kecantikan. Proses pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarakan melalui google form.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	386	96%
Laki-Laki	14	4%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 400 responden didapat data paling banyak responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 386 orang atau sebesar 96%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 13 Tahun	24	6%
13-17 Tahun	99	25%
17-25 Tahun	199	50%
>25 Tahun	78	19%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa dari 400 responden didapat data paling banyak responden berusia 17-20 tahun sebanyak 199 orang atau sebesar 50%.

2. Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.41528587
	Absolute Positive Differences	.050
Most Extreme Differences	Negative	.030
		-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.993
Asymp. Sig. (2-tailed)		.277

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Untuk melihat data apakah berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari tabel one sample Kolmogorov-Smirnov Test. Caranya dengan melihat nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) kemudian membandingkannya dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil pengujian di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai sig. sebesar $0,277 > 0,05$ sehingga data pada penelitian diatas berdistribusi normal.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kredibilitas Hanum Mega	0,833	1,200
Kecakapan Komunikasi	0,833	1,200

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan jika nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas antar masing-masing variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengujian melalui SPSS diatas, dapat didapatkan nilai tolerance sebesar 0,833 dan nilai VIF sebesar 1,200. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas

4. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Kredibilitas Hanum Mega	0,068
Kecakapan Komunikasi	0,564

Jika dilihat dari tabel diatas hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Pada variabel Kredibilitas Hanum Mega (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,068. Pada variabel Kecakapan Komunikasi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,564. Dari hasil uji heterokedastisitas tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendapatkan nilai signifikansi diatas 0,05 sehingga dapat dinyatakan tidak memiliki gejala heterokedastisitas

5. UJI T

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	Presentase	Sig	T _{Hitung}	T _{Tabel}
Kredibilitas Hanum Mega	81,9%	0,000	37,982	1,965
Kecakapan Komunikasi	17,7%	0,008	2,654	1,965

Dari hasil perhitungan data tabel diatas, kredibilitas Hanum Mega berpengaruh signifikan terhadap Referensi Kecantikan karena nilai thitung > ttabel atau $0,000 < 0,05$. Nilai thitung yang didapat sebesar $37.982 > 1,965$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima. “Terdapat pengaruh dari kredibilitas Hanum Mega terhadap Referensi Kecantikan”. Pengaruh yang dihasilkan dari kredibilitas Hanum Mega terhadap Referensi Kecantikan sebesar 81,9%.

Dari hasil data ada tabel diatas kecakapan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Referensi Kecantikan karena nilai thitung > ttabel atau $0,000 < 0,05$. Nilai thitung yang didapat sebesar $2.654 > 1,965$ dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Maka hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima. “Terdapat pengaruh dari kecakapan komunikasi terhadap Referensi

Kecantikan". Pengaruh yang dihasilkan dari kecakapan komunikasi Hanum Mega terdapat Referensi Kecantikan sebesar 17,7%.

6. UJI F

Tabel 7. Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel	Sig.
919,540	3,018	0,000

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh hasil F hitung sebesar 919.540 dan nilai F tabel sebesar 3.018 ($919.540 > 3.018$), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kredibilitas Hanum Mega (X1) dan Variabel Kecakapan Komunikasi (X2) secara bersama-sama mempengaruhi Referensi Kecantikan pada pengikutnya di instagram.

7. UJI R2

Tabel 8. Hasil Uji R2

R	R Square	Adjust R Square
0,907	0,822	0,822

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh besarnya R square (R²) adalah 0,822. Hasil menunjukkan bahwa 82,2% nilai referensi kecantikan pada pengikut Hanum Mega dipengaruhi oleh Kredibilitas Hanum Mega (X1) dan Kecakapan Komunikasi (X2), sedangkan sisanya sebesar 17,8% Referensi Kecantikan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hanum Mega menjadi salah satu social media *influencer* Indonesia dibidang kecantikan atau biasa disebut *Beauty influencer* yang populer lewat Instagram. Dalam instagram pribadi miliknya, Hanum sering membuat sebuah video yang berisikan tutorial-tutorial tentang merawat atau membuat wajah menjadi terlihat cantik, juga mengulas produk kecantikan, baik itu produk perawatan kulit wajah hingga make up.

Sebagai *beauty influencer* Hanum Mega memiliki wajah yang cantik, membuat postingan di instagram yang dibuat oleh Hanum mega banyak disukai oleh pengikutnya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut yang dimiliki oleh Hanum Mega pada instagram pribadinya sebanyak 1,2 juta pengikut. Pada penelitian ini Hanum Mega sebagai seorang *beauty influencer* dianggap memiliki kredibilitas dalam menyampaikan suatu informasi mengenai kecantikan pada pengikutnya di instagram. Sehingga para pengikutnya percaya atas apa yang dikatakan oleh Hanum Mega tentang kecantikan. Banyaknya pengikut yang dimiliki oleh Hanum Mega tidak jarang memiliki kendala dalam menyampaikan suatu informasi. Dengan jumlah pengikut yang dimiliki Hanum hingga jutaan tersebut, berpotensi besar bagi Hanum untuk membuat para pengikutnya mengikuti rekomendasi produk yang ia sampaikan melalui postingan di instagramnya.

Namun, agar pesan persuasi yang disampaikan oleh Hanum menjadi efektif kepada para pengikutnya, sebagai komunikator Hanum harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal ini seperti yang disebutkan oleh Cangara, 2010 (dalam Paramitha,2019) bahwa kredibilitas ialah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima).

Jika kredibilitas *influencer* sebagai komunikator buruk, maka segala omongan yang disampaikan tidak dapat dipercaya dan cenderung asal bicara. Tingkat kredibilitas suatu pesan atau informasi yang disampaikan oleh *influencer* sebagai komunikator akan meningkat, jika disampaikan

oleh yang ahli, dapat dipercaya dan menarik (Perloff 2010 dalam Paramitha,2019).

Kredibilitas Hanum Mega sebagai *beauty influencer* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap referensi kecantikan pada pengikutnya di instagram. Dimana kepercayaan, daya tarik, keahlian, penghargaan, kesamaan dan kemampuan komunikasi dari *beauty influencer* Hanum Mega memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap referensi kecantikan pada pengikut Hanum Mega di instagram. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh dari kredibilitas Hanum Mega terhadap referensi kecantikan sebesar 81,9% sedangkan kemampuan komunikasi memiliki pengaruh sebesar 17,7%. Pengaruh yang dihasilkan dari Variabel kredibilitas dan kemampuan komunikasi terhadap referensi kecantikan sebesar 82,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dari *beauty influencer* salah satu hal yang dapat diperhitungkan terhadap referensi kecantikan pada pengikut Hanum Mega di instagram.

E. PENUTUP

Berdasarkan penjelasan pada bagian pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kredibilitas *beauty influencer* (X1) dan kemampuan komunikasi (X2) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Referensi kecantikan (Y) pada pengikutnya di instagram. Dimana kredibilitas dan kemampuan komunikasi yang baik akan menciptakan pengaruh yang positif. Semakin tinggi tingkat kredibilitas dan kemampuan komunikasi dari Hanum Mega, maka semakin berpengaruh terhadap kepercayaan para pengikut Hanum Mega atas apa yang ia sampaikan tentang referensi kecantikan di instagram. Apabila kredibilitas dan kemampuan komunikasi Hanum Mega sebagai *beauty influencer* mengarah ke arah negatif, maka kepercayaan para pengikut Hanum Mega di instagram terhadap referensi kecantikan yang disampaikan oleh Hanum akan menjadi rendah atau negative.

Penelitian ini dilakukan kepada 400 responden yang merupakan para pengikut Hanum Mega di Instagram, dengan menggunakan teori kredibilitas sumber yang memiliki asumsi bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumbernya persuasinya cukup kredibel. Berdasarkan penjelasan pada bagian pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hanum mega memiliki tingkat kredibilitas dan kemampuan komunikasi yang baik, sehingga apa yang disampaikan oleh Hanum Mega sebagai seorang *beauty influencer* yang menyampaikan informasi tentang kecantikan dapat dipercaya oleh para pengikutnya di Instagram. Kredibilitas dan Kemampuan komunikasi dari *beauty influencer* Hanum Mega memiliki pengaruh terhadap Referensi Kecantikan pada pengikutnya di Instagram sebesar 82,2%.

F. REFERENSI

- Hamdan, N. (2019, December 28). Tagar.id. Retrieved April 15, 2021, from <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>
- Harentina, N. (2019). *Fenomena Beauty Vlogger Di Sosial Media Youtube Pada Mahasiswi (Studi Fenomenologi Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNPAD)*. Skripsi.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa (Adipramono (ed.))*. Bandung: PT.Grasindo.
- Utarsih, H. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung)*. Skripsi.
- Paramitha, N. A. (2019). *Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta terhadap Kepercayaan*. Skripsi.

PENGARUH PENGGUNAAN FITUR *EFFECT* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI REMAJA DI KECAMATAN BEKASI UTARA

Rizki Fadilla, Ratna Puspita, dan Wa Ode Sitti Nurhaliza

ABSTRAK

Warganet atau *cityzen* di Indonesia merupakan salah satu pengguna aktif media sosial. Media sosial memungkinkan orang berbagi informasi, berinteraksi, dan berdiskusi. Salah satu media sosial yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia, yakni instagram. Setidaknya 79 persen pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Instagram. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau video yang berisi kegiatan sehari-hari kepada pengikut (*followers*) mereka. Untuk membantu pengguna memoles foto sebelum diunggah, Instagram menyediakan berbagai macam fitur filter dan *effect*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *fitur effect* media sosial instagram terhadap kepercayaan diri remaja di Kecamatan Bekasi Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media berpengaruh terhadap kepercayaan diri sebesar 7,3%. Selain itu, dari hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *fitur effect* media

sosial Instagram dengan kepercayaan diri remaja di kecamatan Bekasi Utara.

Kata kunci: Instagram, Penggunaan Media, Kepercayaan Diri.

A. PENDAHULUAN

Warganet atau citizen internet (*netizen*) di Indonesia merupakan salah satu pengguna aktif media sosial. Laporan digital (*digital report*) tahun 2020 yang dirilis *We Are Social* dan Hootesuit mencatat pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta atau mencapai 59 persen dari total populasi Indonesia. Sebanyak 99 persen mengunjungi akun media sosialnya, dan 95 persen dilaporkan aktif terlibat atau berkontribusi pada aktivitas di media sosial (Kemp & Simon, 2020). Anttony Mayfield mengatakan media *online* yang mereka gunakan dapat dimanfaatkan dengan baik dan mudah diakses, berbagi informasi dan membuat sesuatu seperti blog (Sari, 2020). Caleb T.Car dan Rebbeca A.Hayes mengemukakan bahwa platform media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berinteraksi dengan masyarakat umum (Sari, 2020).

Media sosial memungkinkan orang berbagi informasi, berinteraksi, dan berdiskusi. Salah satu media sosial yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia, yakni Instagram. Setidaknya 79 persen pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Instagram. Angka itu hanya kalah dari Youtube (88%), Whatsapp (84%), dan Facebook (82%) (Kemp & Simon, 2020). Hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 (Pertiwi & Wahyunanda Kusuma, 2019). Indonesia merupakan negara ke-4 dengan pengguna instagram terbesar mengalahkan Rusia, Turki, Jepang dan Inggris (Pratnyawan & Agung, 2019). Media sosial Instagram ini sangat digemari oleh remaja. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3

persen atau sekitar 23 juta pengguna (Pertiwi & Wahyunanda Kusuma, 2019).

Instagram merupakan media sosial yang memfokuskan pada informasi dalam bentuk foto dan video. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau video yang berisi kegiatan sehari-hari kepada pengikut (*followers*) mereka. Untuk membantu pengguna memoles foto sebelum diunggah, Instagram menyediakan berbagai macam fitur filter dan *effect*.

Sebagian besar pengguna menggunakan Instagram untuk mengekspresikan kepribadiannya dan memenuhi kesenangan dan kepuasan dirinya melalui unggahan foto (Mahendra & Bimo, 2017). Penelitian-penelitian tentang remaja menunjukkan bahwa aktivitas utama remaja ketika menggunakan media sosial Instagram, yakni mengunggah foto. Aktivitas mengunggah foto atau video ke Instagram ini didorong oleh empat kebutuhan, yakni ingin mendapatkan dukungan, memperlihatkan penampilan yang baik, mendapatkan perhatian, serta ingin mengungkapkan diri (Setiasih, Puspitasari, & Florencia Inne, 2015). Selain itu, pengguna, khususnya remaja, menjadikan media sosial Instagram sebagai wadah menunjukkan kehadiran atau eksis di tengah pergaulannya atau eksistensi sosial. Eksistensi dalam pergaulan sosial menjadi penting bagi remaja. Eksistensi ini menjadi simbol bahwa seorang remaja itu dapat bergaul dan memiliki jaringan dengan orang lain (Mahendra & Bimo, 2017). Untuk menunjukkan eksistensinya, remaja membentuk citra dirinya di Instagram. Dalam membentuk citra dirinya di Instagram, remaja putri melakukan beberapa hal, yakni mengedit foto/video, mencari informasi, berbagi konten, meniru gaya berbusana atau fesyen orang sampai pada mengekspresikan perasaan individu (Sari, 2020).

Penelitian-penelitian tentang diri remaja menyatakan bahwa remaja menjadikan penggunaan instagram seperti mengirim foto atau video sebagai kebutuhan untuk mendapatkan timbal balik, dukungan dari orang lain, dan mengungkapkan kepercayaan diri (Setiasih, Puspitasari, & Florencia Inne, 2015). Semakin tinggi kebutuhan berhubungan dengan

orang lain atau afiliasi maka upaya membentuk citra diri melalui pengelolaan kesan akan semakin tinggi, sebaliknya apabila semakin rendah kebutuhan afiliasi maka pengelolaan kesan yang dilakukan remaja pengguna media sosial instagram juga akan semakin rendah (Akbar & Rizky, 2018).

Selain itu, instagram merupakan tempat untuk menunjukkan eksistensi sosial remaja (Mahendra & Bimo, 2017). Dengan mengunggah aktivitas berupa kesenangan, dan menunjukkan barang mahal, remaja ingin menjadi pusat perhatian (Putra & Wahyuningsih, 2020). Remaja juga berupaya membangun citra dirinya menggunakan fitur yang ada pada instagram serta meniru gaya orang untuk mengekspresikannya meski cara ini juga dapat memunculkan kecemasan (Sari, 2020). Bahkan, perubahan pada bagian profil, dan aktivitas komunikasi dengan teman berpengaruh terhadap *self-esteem* remaja.

Fitur Instagram *Stories* menyatakan bahwa fitur itu dapat digunakan sebagai pengelolaan kesan bagi penggunanya (Ebroyn.T, 2018). Instagram *Stories* juga menjadi medium pengungkapan diri (Lestari & Fauziah, 2020). Sementara fitur geotag memudahkan pengguna instagram untuk pencarian informasi seputar objek atau destinasi wisata. Penggunaan fitur geotag pada unggahan pun dapat menjadi pendukung pencarian terkait tag lokasi geografis. Dengan fitur pendukung pencarian di media sosial, para pengguna menjadi semakin terhubung lewat media sosial (Kurniawan & Andini, 2020). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fitur-fitur di media sosial Instagram memiliki hubungan dengan diri penggunanya. Namun, penelitian sebelumnya belum ada yang melihat pada *fitur effect* yang disediakan oleh instagram untuk membantu orang mempercantik foto yang diunggahnya. Pengguna instagram menggunakan *fitur effect* untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Karena itu, penelitian ini akan memfokuskan pada pengaruh penggunaan *fitur effect* terhadap kepercayaan diri remaja. Remaja yang menggunakan media sosial Instagram dapat memanfaatkan *fitur effect*

untuk kebutuhan mempercantik dirinya atau membuat indah tempat yang dia kunjungi. Penggunaan *fitur effect* pada Instagram akan menunjukkan kebutuhan remaja. Keaktifan dan motivasi menggunakan *fitur effect* Instagram ini pada gilirannya akan menimbulkan efek tertentu.

Hal ini seperti penggunaan fitur Instagram *Story* di Instagram yang menjadi tempat untuk mengungkapkan apa yang dirasakan dan dialami oleh pengguna (Lestari & Fauziah, 2020). Sementara sejumlah penelitian juga menunjukkan ada penggunaan media akan memiliki pengaruh pada individu. Misalnya, penggunaan *smartphone* sangat memengaruhi perilaku komunikasi individu (Kurnia & Gifary, 2015). Andisya Putri Pramudawardani dalam penelitiannya mendapati bahwa intensitas “penggunaan media sosial yang meningkat justru akan membuat prestasi menurun” (Irawan, Tarigan, & Soesilo, 2019). Pengaruh penggunaan Instagram berpengaruh terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia (Andreani & Nathania, 2020).

Penelitian ini berasumsi bahwa remaja yang menggunakan media sosial Instagram dapat memanfaatkan *fitur effect* untuk kebutuhan mempercantik dirinya atau membuat indah tempat yang dia kunjungi serta akan merasakan adanya rasa percaya diri. Penggunaan *fitur effect* pada Instagram akan menunjukkan suatu kebutuhan remaja. Keaktifan dan motivasi menggunakan *fitur effect* Instagram ini pada gilirannya akan menimbulkan efek tertentu.

Tujuan penelitian ini ada dua, yakni:

1. Untuk mengetahui Pengaruh motivasi menggunakan *fitur effect* media sosial instagram terhadap kepercayaan diri remaja di kecamatan Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh selektivitas menggunakan *fitur effect* media sosial instagram terhadap kepercayaan diri remaja di Kecamatan Bekasi Utara.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Penggunaan dan Kepuasan

Teori Penggunaan dan Kepuasan akan membantu menjelaskan kebutuhan penggunaan media, dalam penelitian ini *fitur effect* pada Instagram, dengan mengukur motivasinya. Namun, teori ini tidak berfokus pada pengaruh penggunaan media. Karena itu, teori dependensi akan membantu mengukur pengaruh penggunaan media, yakni tingkat kepercayaan diri.

Teori Penggunaan dan Kepuasan menganggap media sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi (Fathoni, 2018). Katz, Blumler, Gurevitch mengatakan lima asumsi dasar Teori Penggunaan dan Kepuasan, yakni pengguna aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media; inisiatif menggunakan media ditentukan oleh pengguna; media bersaing dengan sumber kepuasan lain; khalayak sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media; penilaian isi media ditentukan oleh khalayak (Morissan, 2013, p. 509).

Teori Penggunaan dan Kepuasan menjamin kemampuan individu untuk melakukan kendali terhadap media yang mereka konsumsi karena media memiliki kemampuan terbatas untuk memengaruhi khalayak. Namun, Mervin DeFluer dan Sandar Ball-Rokeach membahas pengaruh muncul karena adanya sifat ketergantungan khalayak terhadap media. Keduanya mengemukakan gagasan tentang teori dependensi (*dependency theory*) (Morissan, 2013, p. 515) Menurut DeFleur dan Rokeach, derajat ketergantungan terhadap media merupakan kunci dalam memahami kapan dan mengapa pesan media massa dapat mengubah kepercayaan, perasaan, dan perilaku audiensi (Morissan, 2013, p. 515).

2. Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri adalah kualitas kepercayaan dan keyakinan pada kemampuan seseorang, yang dapat membantu seseorang menjadi mandiri

dan realistis untuk berinteraksi dengan baik dengan orang lain (Nursaptini S. S., 2020). Kepercayaan diri berbeda dengan harga diri (*self confidence*). Kepercayaan diri mencerminkan sikap seseorang yang percaya pada kemampuannya (Erdiansyah & Pribadi, 2019). Kepercayaan diri memungkinkan individu menghadapi tantangan kehidupan sehari-hari, mengembangkan keterampilan, dan menyesuaikan integritasnya (Tamburion & Frieda, 2019).

Menurut Lauster, seperti yang dikutip oleh Syam & Amri, kepercayaan diri adalah keyakinan dan sikap mengenai kelebihan diri sendiri sehingga seorang individu tidak perlu khawatir melakukan berbagai tindakan, melakukan hal yang diinginkan secara bebas, tenang, tapi tetap dapat penuh hormat dengan orang lain, serta mampu mengenali kelemahan dan kekuatan yang ada pada diri sendiri (Putri & Sugiasih, 2019). Kepercayaan diri adalah sikap percaya dan yakin akan kemampuan yang dimiliki, yang dapat membantu seseorang untuk memandang dirinya dengan positif dan realistis sehingga mampu bersosialisasi secara baik dengan orang lain (Nursaptini S. S., 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, kepercayaan diri merupakan sikap positif yang menunjukkan keyakinan atas kemampuan diri yang ditandai dengan mengenal kekurangan serta kelebihan diri sendiri sehingga individu merasa mampu menghadapi tantangan yang ditandai dengan tidak memiliki kekhawatiran dan melakukan apa yang diinginkan dengan bebas, mengembangkan kemampuan, dan mampu bersosialisasi dan berinteraksi dengan baik. Kepercayaan diri dapat terbentuk melalui komunikasi yang baik, baik melalui komunikasi verbal maupun non-verbal (Tamburion & Frieda, 2019).

Lauster mengungkapkan ciri-ciri orang yang percaya diri, yakni:

- 1) Percaya pada kemampuan sendiri, yaitu suatu keyakinan atas diri sendiri terhadap segala kejadian yang berhubungan dengan kemampuan individu untuk mengevaluasi serta mengatasi kejadian tersebut.

- 2) Bekerja mandiri dalam mengambil keputusan, yaitu memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan mengenai diri melibatkan orang lain dan mampu untuk meyakini tindakan yang diambil.
- 3) Memiliki perasaan terhadap diri sendiri yang baik atau positif, yaitu memiliki penilaian yang baik mengenai diri sendiri, baik dari pandangan maupun tindakan yang dilakukan sehingga memiliki pandangan positif soal diri dan masa.
- 4) Berani mengungkapkan pendapat atau memiliki kemampuan mengutarakan sesuatu dalam diri yang ingin diungkapkan kepada orang lain tanpa adanya paksaan atau rasa yang dapat menghambat pengungkapan tersebut (Wahyuni, 2013).

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penelitian kuantitatif eksplanatif. Sesuai dengan tujuan penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Penggunaan *Fitur effect* Media Sosial Instagram terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kecamatan Bekasi Utara. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penjelasan penyebab suatu kejadian atau gejala yang terjadi (Priyono, 2008:38).

Penelitian eksplanasi mempelajari hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih fenomena. Studi semacam itu digunakan untuk menentukan apakah suatu pernyataan (alasan komunikasi) berguna atau tidak, atau untuk menentukan mana yang paling berguna diantara dia (atau lebih) informasi yang bersaing (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 8).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian kuantitatif eksplanasi adalah merupakan metode yang digunakan untuk meneliti suatu kejadian serta akibat fenomena dengan menentukan pernyataan yang benar.

2. Populasi

Menurut Ismiyanto Populasi adalah merupakan seluruh subjek atau jumlah studi kasus yang dapat memungkinkan; orang, objek, objek yang tersedia memberikan informasi (data) yang dapat dicari dan ditemukan (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 63). Menurut Arikunto Populasi adalah keseluruhan topik penelitian. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di bagian penelitian, maka penelitian tersebut adalah penelitian populasi (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 63).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah suatu objek penelitian untuk mendapatkan suatu informasi yang ingin diteliti, kita lihat dari seseorang yang ingin diteliti dan juga wilayah yang ingin diteliti populasinya yaitu remaja di wilayah Kecamatan Bekasi Utara.

Kenapa penulis memilih Kecamatan Bekasi Utara, berdasarkan badan pusat statistik Kota Bekasi. Jumlah penduduk, jumlah keluarga menurut kecamatan di Kota Bekasi tahun 2017 jumlah tertinggi dari dua belas kecamatan yaitu kecamatan Bekasi Utara dengan jumlah penduduk 318.550 dan keluarga 90.386. Adapun jenis kelamin pada Laki-laki 161.444 dan Perempuan 157.106.

3. Sampel

Menurut Arikunto sampel adalah sekelompok atau perwakilan dari populasi yang disurvei. Jika kita akan mempelajari sebagian dari populasi, itu disebut sampel penelitian (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 64). Sedangkan menurut Sudjana & Ibrahim sampel merupakan bagian dari kemampuan populasi yang memiliki karakteristik yang mirip dengan populasi (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 64). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi (Sugiyono, 2016, hal. 81).

Penentuan jumlah sampel menurut pendapat Roscoe dalam (Satrio, 2013) menyatakan bahwa ukuran yang sampel yang layak dalam penelitian adalah antara tiga puluh hingga lima ratus dan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau

regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Mengacu pada pernyataan tersebut maka sampel pada penelitian ini setidaknya adalah berjumlah Sembilan puluh, dengan perhitungan jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak sembilan variabel dikalikan dengan sepuluh.

Dengan demikian, berdasarkan rumus penentuan jumlah sampel tersebut maka peneliti akan menetapkan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang akan disebar yang berada di wilayah khususnya kecamatan Bekasi Utara.

4. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur biaya variabel yang diteliti. Oleh karena itu jumlah alat yang digunakan untuk penelitian akan bergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Jika variabel penelitian ada lima, maka jumlah alat yang digunakan untuk penelitian juga lima (Sugiyono, 2016, hal. 92).

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan informasi yang baik jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel apa yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga relevan jika jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2016, hal. 142).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dapat diketahui bahwa variabel X serta variabel Y memiliki Rhitung yang lebih besar dari pada Rtabel sebesar 0,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat validitasnya mampu dipercaya, sehingga setiap jawaban dari pernyataan yang diberikan oleh responden dari kedua variabel dinyatakan valid.

Hasil uji variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan bahwa semua jawaban dari pernyataan yang diteliti memiliki nilai cronbah's alpha lebih dari 0,600. Hasil uji reliabilitas pada variabel X sebesar 0,796 dan variabel Y sebesar 0,910. Sehingga dapat disimpulkan setiap item dari jawaban pernyataan masing-masing variabel telah reliabel atau dapat dipercaya.

2. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian ini menggunakan koefisiensi korelasi *pearson's product moment* yang mengukur antara 2 variabel kontinu yang berdistribusi normal. Pengujian ini penting digunakan untuk mengetahui ukuran pengaruh antara 2 variabel ketika variabel X mengalami peningkatan maka variabel Y juga akan meningkat.

Tabel 1. Uji Hipotesis

Correlations		Penggunaan Media	Kepercayaan Diri
Penggunaan Media	Pearson Correlation	1	.269*
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	90	90
Kepercayaan Diri	Pearson Correlation	.269*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, peneliti menyimpulkan bahwa korelasi antara Penggunaan Media sebesar 0,210. Setelah diketahui koefisien korelasi, dengan demikian dapat dilihat Penggunaan media (Variabel X) memiliki pengaruh atau hubungan yang rendah, yaitu berada di interval 0,20 - 0,399 terhadap Kepercayaan Diri (Variabel Y).

Analisis data dilakukan untuk melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh antara Penggunaan Media terhadap Kepercayaan Diri. Analisis menggunakan regresi sederhana menggunakan program SPSS. Pengujian ini bertujuan untuk memperlihatkan kaitan fungsional atau disebut ialah menyamakan atau tidak terdapat membedakan antara variabel terikat yaitu Kepercayaan Diri dengan variabel bebas yaitu Penggunaan Media.

Tabel 2. Variabel Entered

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penggunaan Media ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Kepercayaan Diri
- b. All requested variables entered.

Berdasarkan hasil tabel di atas, peneliti menyimpulkan bahwa metode serta variabel penelitian yang digunakan dalam analisis regresi, variabel independent-nya yaitu Penggunaan Media, penggunaan media dan variabel dependent-nya adalah Kepercayaan Diri. Analisis regresi menggunakan metode enter. Tidak ada variabel yang dibuang sehingga pada kolom variabels removed tidak ada angkanya atau kosong.

Tabel 3. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.269 ^a	.073	.062	6.56099

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media

Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel dapat diketahui korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,269. Dari *output* statistik tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,073. Nilai R Square 0,073 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R) yaitu $0,269 \times 0,269 = 0,073$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,073 atau sama dengan 7,3% Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Penggunaan Media (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan Diri (Y) sebesar 7,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 7,3\% = 92,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak teliti.

Selanjutnya, pengujian Ketepatan Model (Uji F) ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Pengujian ini penting untuk mengetahui bahwa variabel Y (Kepercayaan Diri) mempengaruhi variabel X (Penggunaan Media).

Tabel 4. Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	296.304	1	296.304	6.883	.010 ^b
Residual	3788.096	88	43.047		
Total	4084.400	89			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Diri

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Media

Berdasarkan tabel di atas, peneliti menyimpulkan bahwa apakah terdapat pengaruh yang nyata atau signifikan variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y), dari *output* tersebut terlihat bahwa F hitung 6,883 dengan nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah 0,010. Karena Sig. 0,010 < 0,05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F bahwa Penggunaan Media secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Kepercayaan Diri (Y) atau berarti signifikan.

Kemudian, Pengujian Signifikan (Uji t) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini penting dilakukan untuk membandingkan t hitung dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, dan proses uji t ini identik dengan perhitungan uji F.

Tabel 5. Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.470	8.159		4.837	.000
	Penggunaan Media	.335	.127	.269	2.624	.010

a. Dependent Variable: Kepercayaan Diri

Berdasarkan tabel diketahui, nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Penggunaan Media adalah 2,624 dengan sig 0,010. Hasil sig 0,010 lebih kecil dari pada 0,05 artinya secara individu variabel Penggunaan Media berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan diri. Dan kolom B dengan nilai pada constant (a) adalah 39,470, sedangkan nilai pada penggunaan media (b) adalah 0,335. Artinya setiap kenaikan satu skor Penggunaan Media (X) dapat menyebabkan kenaikan pada Kepercayaan Diri (Y) sebesar 0,335 pada konstanta 39.470.

Dari *output* diatas dapat diketahui hasil dari t hitung adalah 4.837 dengan nilai signifikan $0.010 < 0.05$, maka berarti bahwa terdapat hubungan yang simultan antara penggunaan media terhadap kepercayaan diri remaja di kecamatan Bekasi Utara.

E. PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis menunjukkan hasil pengaruh penggunaan *fitur effect* media social Instagram terhadap kepercayaan diri remaja di kecamatan Bekasi Utara. Hasil survei yang melibatkan 90 remaja yang berada di Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat menunjukkan bahwa berpengaruh rendah terhadap kepercayaan diri Pengaruhnya berada pada interval 0,20 - 0,399. Berdasarkan seluruh pernyataan responden tersebut, yang mana data penelitian telah diolah melalui SPSS 22, hasil uji hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh Penggunaan *Fitur effect* Media Sosial Instagram terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kecamatan Bekasi Utara. Menunjukkan bahwa pengaruh Penggunaan *fitur effect* pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap kepercayaan diri remaja di kecamatan Bekasi Utara.

Pada penelitian ini, peneliti mengukur penggunaan *fitur effect* pada media sosial Instagram berdasarkan Penggunaan Media, yakni Selektivitas, Pengalihan, Hubungan Pribadi, Identifikasi diri, pengawasan. Sedangkan Kepercayaan diri berdasarkan pada kemampuan sendiri, Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, Memiliki rasa positif terhadap diri sendiri, Berani Mengungkapkan Pendapat. Peneliti mengambil responden yang merupakan remaja yang berada di wilayah kecamatan Bekasi Utara.

Hal ini sesuai pendapat Hetharia (2013) dalam studi deskriptif, khalayak merasa puas dengan penggunaan media sosial sebagai sumber kepuasan berdasarkan sejumlah faktor. Ketika ke perasaan kenikmatan menggunakan media sosial dan kemudian terus menggunakan media, di situlah nilai kepuasan dalam menggunakan media social. (Haqqu, 2020). Kepuasan terhadap kebutuhan yang diperoleh khalayak merupakan efek

dari penggunaan media sosial dengan mampu mengevaluasi kemampuan media dalam memperoleh kepuasan. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, maka didapatkan hasil penghitungan distribusi frekuensi pada selektivitas dan motivasi yang didapatkan hasil sebagai berikut :

Penggunaan media ini diukur melalui dimensi motivasi menggunakan media. Terkait motivasi menggunakan media, McQuail dan teman-teman (1972) menyebutkan sebagai berikut:

1. Pengalihan
2. Hubungan Pribadi
3. Identifikasi Diri
4. Pengawasan

Sedangkan variabel selektivitas, yakni kemampuan memilih media, yaitu kemampuan khalayak menetapkan pilihan media dan isi media yang akan digunakannya (Morissan, 2013, hal. 510).

Hasil pengujian validitas diketahui variabel X, penggunaan media memiliki lima belas item pernyataan dengan masing-masing skor yang didapat dari jawaban responden dalam kuesioner. 15 item pernyataan tersebut terdiri dari 5 dimensi penggunaan media, diantaranya 2 item pernyataan dari selektivitas, 3 item pernyataan pengalihan, 3 item pernyataan Hubungan pribadi, 3 item pernyataan identifikasi diri dan 4 item pernyataan Pengawasan.

Pada luas informasi, skor tertinggi dari capaian jawaban responden tersebut yaitu item pernyataan ke-15 sebesar 0,465 yang berarti ketika remaja ingin menggunakan *fitur effect* media sosial Instagram untuk meninjau informasi tentang mencapai sesuatu, Penggunaan media yaitu pada dimensi motivasi dapat membantu untuk meninjau informasi tentang mencapai sesuatu. Hal ini berkaitan dengan yang diungkapkan oleh (Rahayu, 2021), yang mengemukakan alasan menggunakan media yang digunakan untuk mendapatkan informasi demi mencapai sesuatu

yang didapatkan dalam media sosial instagram. Menggunakan media yang digunakan ini berkaitan untuk mendapatkan sebuah jawaban yang sehingga remaja menjadi menggunakan media sosial Instagram pada *fitur effect* tersebut untuk mencari informasi dalam mencapai keinginannya.

Selanjutnya, ada Selektivitas Kemampuan memilih media. Berdasarkan capaian jawaban responden tersebut, skor tertinggi yaitu item pernyataan ke-1 sebesar 0,585. Artinya remaja banyak menetapkan pilihan media yang telah digunakan, Kemampuan memilih media untuk kepentingan mereka dalam menggunakan media sosial. Hal ini berkaitan dengan yang diungkapkan oleh (Rahayu, 2021), kemampuan memilih media sebagai bentuk media sosial apa yang sering digunakan dalam setiap harinya, apakah media sosial Instagram ataupun yang lain. Informasi ini berkaitan dengan remaja dalam memilih media sosial yang digunakan untuk kepentingan.

Ketiga, ada Selektivitas kemampuan memilih media. Berdasarkan capaian jawaban responden tersebut, skor tertinggi yaitu item pernyataan ke-2 sebesar 0,546 yang artinya selektivitas kemampuan memilih media memiliki respon yang cepat dalam memberikan timbal balik pada remaja. Menetapkan pilihan media yang digunakan untuk menetapkan isi konten yang digunakan. Sehingga, Instagram juga mengambil peran dalam menentukan untuk konten media seperti *fitur effect* Instagram. Seperti yang diungkapkan oleh (Rizkha, 2021), dengan adanya memilih konten media yaitu Instagram seperti *fitur effect* akan memperindah foto snapchat dan menggunakannya kapanpun dan dimanapun.

Adapun pengujian validitas diketahui variabel Y, kepercayaan diri memiliki lima belas item pernyataan dengan masing-masing skor yang didapat dari jawaban responden dalam kuesioner. 15 item pernyataan tersebut terdiri dari 4 dimensi, diantaranya 4 item pernyataan dari percaya pada kemampuan sendiri, 4 item pernyataan Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, 4 item pernyataan Memiliki rasa positif terhadap diri sendiri, 3 item pernyataan Berani Mengungkapkan pendapat.

Pada dimensi bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, capaian jawaban responden tersebut skor tertinggi yaitu pada item pernyataan ke-6 sebesar 0,654. Artinya remaja sangat setuju dalam mengambil keputusan sendiri tanpa ada keterlibatan orang lain. Seperti yang diungkapkan (Thomas, 2021) mengambil keputusan sendiri tanpa ada keterlibatan orang lain untuk percaya diri dalam menggunakan *fitur effect* pada media sosial instagram.

Percaya pada kemampuan sendiri terdapat 4 item pernyataan, dengan skor tertinggi yaitu pada pernyataan ke-4 sebesar 0,764. Berarti, remaja mampu mengatasi hal-hal yang terjadi pada diri sendiri. Seperti yang diungkapkan (Fauzan, 2021) mengambil keputusan dalam percaya pada kemampuan atas diri sendiri dalam menggunakan *fitur effect* media sosial instagram yang membuat diri sendiri percaya diri dengan mengatasi hal terjadi pada diri sendiri tanpa memikirkan orang lain.

Terakhir Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, capaian jawaban responden tersebut didapati skor tertinggi yaitu pada item pernyataan ke-7 sebesar 0,749. Berarti remaja meyakini setiap keputusan yang diambil dalam kepercayaan diri. Hal ini berkaitan dengan penjelasan oleh (Thomas, 2021) yang mengemukakan meyakini setiap keputusan seperti kepercayaan diri setelah menggunakan *fitur effect*, dan membuat postingannya lebih bagus. Maka dari itu setuju atas pernyataan tentang Saya meyakini setiap keputusan yang saya ambil.

Dari penjelasan diatas kita dapat mengukur sejauh mana pengaruh antara penggunaan media (variabel X) dengan kepercayaan diri (variabel Y) digunakan perhitungan koefisien korelasi. Perhitungan ini bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya diantara variabel X dan Variabel Y tersebut. Hasil perhitungan koefisien korelasi berjumlah sebesar 0,269. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan media (variabel X) memiliki pengaruh yang sangat rendah, yaitu berada pada interval 0,20 - 0,399 terhadap kepercayaan diri.

Peneliti melakukan pengujian data pada penggunaan media terhadap kepercayaan diri, dengan menggunakan metode enter. Uji analisis regresi yang telah diketahui korelasinya R sebesar 0,269. Selanjutnya, output statistic tersebut diperoleh koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,073. Hasil koefisien determinasi tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Y (kepercayaan diri) ditentukan variabel X (penggunaan media) sebesar 7,3%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari yang diteliti.

Kemudian, dalam uji F diperoleh dengan hasil F hitung sebesar 6.883 Dengan nilai signifikansi (Sig.) dan nilai F sebesar 0,010. Karena Sig, 0,010 < 0,05 sehingga dapat diterima atau dengan kata lain variabel penggunaan media secara simultan terdapat pengaruh penggunaan *fitur effect* media sosial terhadap kepercayaan diri remaja di kecamatan Bekasi Utara.

1. Implikasi Penelitian terhadap Teori

Hasil penelitian ini mendukung penggunaan teori *Uses and Gratification* dan teori dependensi dalam pengaruh penggunaan *fitur effect* dalam kepercayaan diri remaja, khususnya Teori *Uses and Gratification* salah satu teori teoritis diimplementasikan pada pengguna sebagai pemilihan media yang dipilih. Dengan itu media dibuat untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan juga dapat memenuhi kebutuhannya, serta memberikan kepuasan bagi pengguna. Teori *Uses and Gratification* ini di lihat dari sisi pengguna media apakah yang menggunakan media tersebut adalah pengguna pasif atau pengguna aktif. Kriyantono Rachmat, (2009) Inti teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak yang menggunakan media massa berdasarkan sejumlah faktor. Media berusaha mengisi motif khalayak, jika alasannya tercapai maka akan memenuhi kebutuhan khalayak. Pada akhirnya, media dapat memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang bermanfaat. (Riyanto, 2017). Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada remaja yang berada di kecamatan Bekasi Utara, penggunaan media instagram *fitur effect* benar digunakan sebagai kepercayaan diri remaja menjadi lebih percaya diri.

Menurut (Fitriansyah, 2018) yang telah membahas lebih lanjut tentang teori ini yang ditujukan pada jenis-jenis efek, dan salah satunya adalah efek afektif. Efek ini merupakan akibat yang timbul dari diri komunikan yang sifatnya perasaan dan attitude (sikap) bagi dirinya.

F. PENUTUP

Berdasarkan analisis dan hasil temuan dari penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *fitur effect* media sosial Instagram dengan kepercayaan diri remaja di kecamatan Bekasi Utara.

Penggunaan *fitur effect* media sosial Instagram secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap Kepercayaan diri remaja di kecamatan Bekasi Utara. Indikator yang paling besar, yaitu responden memilih konten media yang digunakannya. Sedangkan, hubungan yang paling rendah yaitu, menggunakan *fitur effect* di media sosial Instagram untuk meninjau informasi tentang mencapai sesuatu.

Kemudian, dari kepercayaan diri terdapat berbagai macam aspek yang dapat dilihat dari responden dalam penggunaan *fitur effect* media sosial Instagram, antara lain:

1. Percaya pada kemampuan sendiri para responden yang merupakan remaja di kecamatan Bekasi Utara yaitu memperoleh memiliki kepercayaan pada kemampuan diri sendiri. Melalui data yang telah dihimpun oleh peneliti didapatkan hasil yaitu mereka percaya pada kemampuan sendiri dalam menggunakan *fitur effect* media sosial Instagram. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa percaya pada kemampuan sendiri mampu membantu remaja lebih mudah menggunakan *fitur effect* media sosial Instagram.
2. Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan para responden yang merupakan remaja di kecamatan Bekasi Utara yaitu memperoleh mengambil keputusan tentang diri secara mandiri. Melalui data yang

telah dihimpun oleh peneliti didapatkan hasil yaitu mereka dapat bertindak sendiri dalam mengambil keputusan menggunakan *fitur effect* media sosial Instagram. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa bertindak mengambil keputusan secara mandiri mampu membantu remaja mengetahui *fitur effect* yang digunakan.

3. Memiliki rasa positif terhadap diri sendiri para responden yang merupakan remaja di kecamatan Bekasi Utara yaitu memperoleh rasa positif terhadap diri sendiri. Melalui data yang telah dihimpun oleh peneliti didapatkan hasil yaitu mereka dapat memiliki rasa positif dalam menggunakan *fitur effect* media sosial Instagram. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setelah mereka gunakan *fitur effect* tersebut dapat memiliki rasa hal yang positif bukanlah hal yang negatif.
4. Berani mengungkapkan pendapat para responden yang merupakan remaja di kecamatan Bekasi Utara yaitu berani mengungkapkan pendapat diri sendiri. Melalui data yang telah dihimpun oleh peneliti didapatkan hasil yaitu mereka dapat memiliki rasa keberanian mengungkapkan pendapat setelah menggunakan *fitur effect* media sosial Instagram. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setelah mereka gunakan *fitur effect* tersebut dapat mengungkapkan pendapat yang ia miliki dan yang dirasakan.

G. REFERENSI

- Akbar, & Rizky, E. (2018). Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dengan Pengelolaan Kesan Pada Remaja Pengguna Media Sosial Instagram Di Sma Negeri 2 Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, 1(1), 68-75.
- Andreani, & Nathania. (2020). Pengaruh Instagram Terhadap Minat Mengunjungi Tempat Wisata Di Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 197-202.

- Ebroyn.T. (2018). Pengelolaan Kesan Selebgram Pengguna Fitur Instagram Stories Di kalangan Mahasiswa Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(2), 1-11.
- Erdiansyah, & Pribadi. (2019). Pengaruh Kepercayaan Diri Dan Harga Diri Terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal Remaja Di Jakarta. *Jurnal Untar*, 453-462.
- Fathoni. (2018). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories Dan Interface Design Instagram Terhadap kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi universitas Gunadarma. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 206-218.
- Fitriansyah. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 171-178.
- Haqqu. (2020). Uji *Uses and Gratifications* Dalam Intensitas Menonton Program Talk Show Melalui Televisi. *Journal.Univpancasila*, 10(2).
- Irawan, Tarigan, & Soesilo. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 81-88.
- Kemp, & Simon. (2020, Februari 18). Retrieved From *We Are Social & Hootesuit*: <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2020-Indonesia>
- Kurnia, & Gifary. (2015). Intensitas Penggunaan Smartphone Terhadap Perilaku. *Jurnal Sositologi*, 170-178.
- Kurniawan, & Andini. (2020). Analisis Pembentukan Ekspektasi Wisata. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 503 - 523.
- Lestari, & Fauziah . (2020). Penggunaan Fitur Instagram Story Sebagai Media Self Disclosure Dan Perilaku Keseharian Mahasiswi Public Relations Universitas Mercu Buana. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 280-289.

- Mahendra, & Bimo. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151 – 160.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Group.
- _____. (2019). Riset Kualitatif. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ningsih, & Djollong. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Pembentukan Karakter. *Al-Athfal: Jurnal Pembelajaran Dan Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(2), 52-64.
- Nursaptini, S. S. (2020). Profil Kemandirian Belajar Mahasiswa Dan Analisis Faktor Yang Mempengaruhinya: Komunikasi Orang Tuadan Kepercayaan Diri. *Jpe (Jurnal Pendidikan Edutama)*, 7(1), 85-94.
- Pertiwi, & Wahyunanda Kusuma. (2019). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia?* Retrieved Oktober 2020, From Kompas.Com: <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2019/12/23/14020057/Sebanyak-Inikah-Jumlah-Pengguna-Instagram-Di-Indonesia>
- Pratnyawan, & Agung. (2019). Suara.Com. *Pengguna Instagram Dan Facebook Indonesia Terbesar Ke-4 Di Dunia*. Retrieved Juni 2019 <https://Www.Suara.Com/Tekno/2019/06/19/133252/Pengguna-Instagram-Dan-Facebook-Indonesia-Terb Besar-Ke-4-Di-Dunia?Page=All>
- Putra, & Wahyuningsih. (2020). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja. *Psychopolytan (Jurnal Psikologi)*, 3(2), 1-8.
- Putri, & Sugiasih. (2019). Hubungan Antara Komunikasi Positif Dalam Keluarga Dan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Asertif Pada Siswa Sma Negeri 10 Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)*, 534-541.

- Rahayu, Efendi, & Astuti. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 12-24.
- Riyanto. (2017). Efektivitas media internet Terhadap kepuasan khalayak media. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 61-70.
- Sari. (2020). Citra Diri Remaja Putri Ditinjau Dari Kecemasan Penggunaan Instagram. *Jurnal Bk Unesa*, 11(1), 10-18.
- Satrio. (2013). Persepsi Mengenai Skandal Auditor Terhadap. *Media Neliti*, 4(1), 1-9.
- Setiasih, Puspitasari, & Florencia Inne. (2015). Kebutuhan Remaja Untuk Mengirim Foto Atau Video Di Instagram. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 2(2), 461-472.
- Siyoto, & Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv.
- _____. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alabeta.
- Tamburion, & Frieda. (2019). Komunikasi Antarpribadi Antara Orang Tua Dan Anak Usia Remaja Dalam Pembentukan Kepercayaan Diri Anak. *Jurnal Untar*, 3(2), 470-477.
- Tarigan, S., & Irawan. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 3(2), 81-88.
- Wahyuni. (2013). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Kecemasan Berbicara Di Depan Umum Pada Mahasiswa Psikologi. *Psikoborneo*, 1(4), 220-227.

PENGARUH KONTEN TAGAR *#outfitideas* PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN (Studi *Followers* Perempuan di Akun *@juniar*)

Salza Nabila Sya'bania, Hamida Syari Harahap, dan Wichtira Yasya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh konten tagar *#outfitideas* pada aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri perempuan. Objek penelitian ini adalah seluruh followers perempuan di akun *@juniar*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah metode *random sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 *followers* perempuan. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 24. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan sebesar 0,658 atau 65,8% angka tersebut menunjukkan bahwa 65,8% variabel Pengaruh konten tagar (X) mempengaruhi variabel kepercayaan diri (Y), penggunaan tagar *#outfitideas* mempengaruhi kepercayaan diri, dengan nilai signifikan 0,015 lebih kecil dari 0.05. Artinya berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan diri perempuan.

Kata kunci: Kepercayaan Diri, Pengaruh Konten, TikTok.

A. PENDAHULUAN

Teknologi saat ini mengalami perkembangan sangat pesat yang dapat dibuktikan dari banyaknya sebuah inovasi baru. Internet menjadi salah satu Teknologi yang dapat berpengaruh sampai sekarang. Internet adalah jaringan komunikasi global yang bisa menghubungkan jutaan bahkan milyaran dan mempengaruhi kehidupan sosial dalam berkomunikasi. Berdasarkan data yang didapat dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) peningkatan yang terus dialami oleh pengguna internet di Indonesia dilihat dari Tahun 1998 hanya ada 500 ribu yang menggunakan internet, lalu semenjak 2012 semakin meroket hingga mencapai 63 juta orang dan angka itu terus dilihat hingga 2015 jumlahnya menjadi 139 juta (Permatasari & Trijayanto, 2017).

Penggunaan media merupakan sebuah intensitas dalam menerima pesan melalui saluran yang tersebar dalam media tersebut. Kegiatan menggunakan media dapat mempengaruhi daya pada setiap individu, serta memiliki kebebasan melakukan apapun dalam penggunaan media (Fitri et al., 2019). Penggunaan media dapat meliputi frekuensi penggunaan, durasi penggunaan dan intensitas penggunaannya. Bahwa peran teknologi tidak diragukan dalam keberhasilannya dalam mempengaruhi pengguna media sosial (Setyaningsih, 2017).

TikTok merupakan salah satu konten yang memiliki fitur satunya adalah "*Trending hashtag*" *Hashtag* adalah tanda pagar yang memiliki peran sebagai tag meta pengelompokan sebuah data pada postingan atau apapun yang ada dalam internet (Mustofa, 2019). Tagar dapat diartikan sebagai sebuah cara otomatis dilakukan pada mesin sosial media yang memiliki fungsi untuk mengelompokkan serta mengkategorikan postingan yang terkandung dalam tagar tersebut, dan membantu *users* menemukan sebuah konten pada tagar yang dipilih (Setyawan, 2021). Tagar digunakan oleh *content Creator* untuk membuat topik tertentu melalui postingan dan memudahkan para pengguna mencapai hasil video yang dicari (Utami et al., 2020).

Pada tagar *#outfitideas* bertujuan untuk memperlihatkan gaya berpakaian dinilai sesuai dengan *insight* perempuan untuk mendapatkan penampilan yang lebih fashionable. Tagar *#outfitideas* dapat menghadirkan sebuah fenomena baru di kalangan *fashion*, tagar *#outfitideas* menjadi julukan sebuah kata yang menunjukkan ide dalam sebuah cara berpakaian. Pada konsep *outfit* secara sederhana dan tidak dibulat-bulat, yang artinya itu pakaian untuk beraktivitas sehari-hari dan dianggap kekinian untuk terlihat *trend* yang lebih modern (Fauzi & Nuraeni, 2017).

Popularitas tagar saat ini semakin meningkat sejak digunakan dalam media sosial. Tagar yang berfungsi untuk menggolongkan tema di dalam konten ataupun topik yang spesifik di media sosial, disini lain juga dapat mempermudah untuk mencari konten yang berhubungan. Secara umum tagar memiliki fungsi untuk mempermudah pengelompokan konten (Permatasari & Trijayanto, 2017).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten tagar *#outfitideas* pada aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri perempuan sebagai *followers* di akun TikTok @julniar.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *New media*

New media adalah media baru berbasis teknologi menggunakan internet seperti media online dan memiliki karakteristik fleksibel serta berpotensi interaktif yang berfungsi secara privat ataupun secara publik. *New media* dapat diartikan sebagai salah satu produk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi terdiri dari gabungan beberapa elemen mengenai perkembangan media (Wibisolnol, 2019).

2. *Media Sosial*

Media sosial Menurut Rullli Nasrullah dalam buku Media Sosial mengemukakan sebuah definisinya bahwa media sosial merupakan

bagian dari media massa sampai saat ini menjadi sebuah media baru atau *New media* yang memiliki fungsi sebagai perantara dalam menggunakan jaringan internet untuk mengoperasikannya serta menjadi wadah bagi penggunaannya agar dapat berinteraksi, berbagi, bekerjasama, dengan pengguna yang lainnya sehingga setiap pengguna bisa melakukan sebuah interaksi sosial virtual (Nasrullah, 2016).

3. Tiktok

TikTok adalah sebuah aplikasi yang menjadi populer dan dapat diminati oleh dunia. TikTok merupakan aplikasi berbasis video dengan durasi 15 detik sampai 3 menit dalam setiap unggahannya. TikTok pertama kali diciptakan oleh sebuah perusahaan yang berasal dari Tiongkok, China. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi TikTok telah di unduh sebanyak 700 juta pada tahun 2019 dan menjadi salah satu aplikasi unggul dalam media sosial sampai saat ini (Adawiyah, 2020).

TikTok dapat memungkinkan bagi para penggunanya memakai beberapa fitur kreatif yang terdapat dalam aplikasi ini. Salah satu fitur populer yang dimiliki oleh TikTok yaitu "*Trending hashtag*" merupakan tagar-tagar yang sedang viral atau banyak dicari oleh penggunaannya dan memperlihatkan kuantitas postingan yang disertakan dalam tagar trending. Konten yang menjadi *trending* didominasi oleh pengguna perempuan, dengan paras yang cantik dan didominasi mendekati sempurna yang masuk ke dalam fitur *trending hashtag* (Setyawan, 2021).

4. Tagar

Tagar merupakan suatu cara penggunaan media sosial untuk mengelompokkan atau mengkategorikan suatu istilah. Tagar ini dapat membantu pengguna menemukan konten sesuai dengan pencarian tagar yang dipilih. Dalam Aplikasi TikTok tagar berguna menggabungkan beberapa video yang di posting pemilik akun untuk memudahkan

pencarian dalam bentuk *trending topic* dijadikan sebuah tagar (Permatasari & Trijayanto, 2017).

5. *#outfitideas*

Berawal dari sebuah kata baru dalam media sosial yaitu *Outfit of The Day (OOTD)* yang berarti pakaian yang dikenakan pada hari itu. Sebutan dalam kata ini menjadi sebuah fenomena baru dalam media sosial terutama dalam kalangan *fashion*. OOTD memiliki konsep yang sederhana, pada artian *outfit* pribadi mereka untuk menjalankan aktifitas dalam satu hari itu. OOTD sudah menjadi *style* dan tidak hanya para *fashionista* saja melainkan siapapun bisa melakukannya (Fauzi & Nuraeni, 2017).

6. Kepercayaan Diri

Lauster (1997) dalam (Siallagan et al., 2020) mendefinisikan kepercayaan diri didapat dari pengalaman hidup. Kepercayaan diri mencakup salah satu aspek kepribadian berupa sebuah keyakinan dalam kemampuan diri seseorang hingga tidak dapat terpengaruh oleh orang lain dan bisa bertindak sesuai dengan kehendak, gembira, optimis, cukup toleran, serta bertanggung jawab. Kepercayaan diri terdapat hubungan dengan kemampuan melakukan sesuatu yang baik. Anggapan seperti ini menjadikan individu tidak akan menjadi seseorang yang memiliki kepercayaan diri sejati. Oleh karena itu bagaimana pun kemampuan yang dimiliki manusia memiliki batasan dalam sejumlah suatu hal yang dapat dilakukan dengan baik serta kemampuan yang dikuasai.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan sebuah metode yang mempunyai fungsi untuk menjelaskan atau menggambarkan terhadap suatu objek yang akan diteliti. Melalui data

atau sampan yang telah dikumpulkan sebelumnya dan tidak melakukan analisis serta membuat suatu kesimpulan secara umum. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendefinisikan pada objek penelitian ataupun hasil penelitian.

Pada penelitian ini peneliti meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu. Umumnya sampel pada penelitian kuantitatif diambil secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisisnya bersifat statistic yang bertujuan untuk menguji hipotetis yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendefinisikan pada objek penelitian ataupun hasil penelitian.

Pada penelitian ini, variabel bebas atau variabel X adalah pengaruh konten tagar *#outfitideas* pada Aplikasi TikTok. Dan penelitian ini variabel dependent atau variabel Y adalah kepercayaan diri perempuan sebagai *followers @julniar*.

Terdapat beberapa skala pengukuran yang bisa digunakan yaitu, Skala Dikotomi, Skala Kategori, Skala Perbedaan Semantik, Skala Numerik, Skala Peringkat Perinci, Skala Likert, Skala Penjumlahan Tetap. Dari berbagai macam skala pengukuran yang sudah disebutkan sebelumnya, peneliti memilih skala nominal dan Likert yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang menjadi *followers* akun TikTok *@julniar* yang berjumlah 540.700 akun. Dalam penelitian ini menggunakan sampel *non-probability sampling* dengan kategori kelompok *purposive sampling* karena peneliti menentukan beberapa kategori yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti akan menggunakan sampel perempuan yang menjadi *followers* akun TikTok *@julniar* pada kriteria sebagai berikut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

Dalam penelitian ini uji validitas ditujukan untuk menentukan kelayakan pada setiap butir daftar pernyataan yang menjelaskan variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir yang dinyatakan dan wajib diuji validitasnya. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Dengan cara melihat nilai signifikansinya 5%. Apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel maka butir pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pengaruh Konten Tagar #outfitideas Pada Aplikasi Tiktok	X1.1	0,529	0,1966	Valid
	X1.2	0,666	0,1966	Valid
	X1.3	0,590	0,1966	Valid
	X1.4	0,763	0,1966	Valid
	X1.5	0,758	0,1966	Valid
	X1.6	0,769	0,1966	Valid
	X1.7	0,778	0,1966	Valid
	X1.8	0,752	0,1966	Valid
Kepercayaan Diri	Y1.1	0,770	0,1966	Valid
	Y1.2	0,775	0,1966	Valid
	Y1.3	0,727	0,1966	Valid
	Y1.4	0,760	0,1966	Valid
	Y1.5	0,795	0,1966	Valid
	Y1.6	0,627	0,1966	Valid
	Y1.7	0,800	0,1966	Valid
	Y1.8	0,797	0,1966	Valid
	Y1.9	0,644	0,1966	Valid
	Y1.10	0,708	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r-hitung pada setiap variabel Penggunaan Tagar *#outfitideas* pada aplikasi tiktok dan Kepercayaan diri perempuan followers akun tiktok @juniar lebih besar dari r-tabel dengan signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dalam penelitian ini layak untuk diolah.

2. Uji Realibilitas

Jika Nilai koefisien realibilitas > 0,60 maka instrument penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel (Adawiyah, 2020). Setelah dilakukan pengujian menyatakan bahwa setiap butir reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian ini, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Reability Coefficient</i>	<i>Croanbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengaruh Konten Tagar <i>#outfitideas</i> Pada Aplikasi TikTok	8 Pertanyaan	0,767	Reliabel
Kepercayaan Diri Perempuan <i>followers</i> akun Tiktok @juniar	10 Pertanyaan	0,774	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dengan nilai koefisien reliabel yang telah ditentukan 0,60 dengan masing-masing variabel Penggunaan Tagar *#outfitideas* pada aplikasi tiktok sebesar 0,767, dan Kepercayaan diri perempuan *followers* akun tiktok @juniar sebesar 0,774. Dengan demikian dapat disimpulkan pernyataan dalam kuesioner ini reliabel dan layak untuk diuji karena *croanbach's alpha* lebih besar 0,60.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.45493863
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.063
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas menunjukkan output nilai signifikansi (Exact Sig.2-tailed) sebesar 0,200 dan dinyatakan bahwa data-data tersebut berdistribusi normal. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov yang mana jika angka signifikansi menunjukkan $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data signifikansi lebih besar dari pada nilai signifikansi. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.319	5.794		5.060	.000
	TOTAL_X	.663	.269	.242	2.465	.015
a. Dependent Variable: Kepercayaan Diri Perempuan						

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa pada kolom B nilai constant (a) adalah 29,319, sedangkan nilai koefisien regresi pada penggunaan tagar #*outfitideas* memiliki hubungan positif (b) adalah 0,663 Artinya Penggunaan tagar #*outfitideas* pada aplikasi tiktok memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan diri perempuan.

5. Uji T

Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan juga sebaliknya jika sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat Pengaruh terhadap variabel Y. Berikut ini adalah hasil dari uji variabel independen konten tagar #*outfitideas* (X) terhadap variabel dependen kepercayaan diri perempuan (Y).

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.319	5.794		5.060	.000
	TOTAL_X	.663	.269	.242	2.465	.015
a. Dependent Variable: Kepercayaan Diri Perempuan						

Berdasarkan pada tabel diatas, maka diperoleh hasil nilai T sebesar 2,465 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih besar dari pada T tabel 1,290. Sedangkan hasil signifikansi 0,015 lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05 Hal tersebut memiliki arti bahwa H_0 diterima dan menunjukkan bahwa variabel pengaruh konten tagar *#outfitideas* berpengaruh terhadap kepercayaan diri perempuan.

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi

Correlations			
		Penggunaan Tagar <i>#outfitideas</i>	Kepercayaan Diri Perempuan
Penggunaan Tagar <i>#outfitideas</i>	Pearson Correlation	1	.742*
	Sig. (2-tailed)		.015
	N	100	100
Kepercayaan Diri Perempuan	Pearson Correlation	.742*	1
	Sig. (2-tailed)	.015	
	N	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Berdasarkan pada table diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi, penggunaan tagar *#outfitideas* adalah sebesar 0,742. Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi product moment dari person. Kriteria pengujian koefisien korelasi adalah $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga H_0 dapat ditolak. Selain itu, diketahui R_{tabel} pada 100 responden adalah 0,196 dan R_{hitung} adalah 0,742 sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi kuat.

6. Uji R

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan mengenai hasil dari uji koefisiensi determinasi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien

Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.658	.549	4.47761
a. Predictors: (Constant), Penggunaan Tagar #Outifideas				
b. Dependent Variable: Kepercayaan Diri Perempuan				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji koefisiensi determinasi (R²) sebesar 0,658 atau 65,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa 65.8% Variabel pengaruh konten tagar #*outfitideas* variabel (X) mempengaruhi variabel kepercayaan diri perempuan (Y).

7. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear. Adapun cara mengetahuinya dengan cara melihat nilai probabilitas pada tabel ANOVA berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.839	1	121.839	6.077	.015 ^b
	Residual	1964.801	98	20.049		
	Total	2086.640	99			
a. Dependent Variable: Kepercayaan Diri Perempuan						
b. Predictors: (Constant), Penggunaan Tagar #Outfitideas						

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukan nilai F hitung sebesar $6,077 > F$ tabel sebesar $3,09$ dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ sehingga dalam pengujian ini variabel X konten hastag tagar *#outfitideas* berpengaruh terhadap variabel Y kepercayaan diri perempuan.

E. PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian, variabel X berpengaruh terhadap variabel Y kepercayaan diri perempuan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t nilai $0,015 < 0,05$ dan nilai thitung $2,465 > 1,290$ ttabel, menunjukan H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh konten tagar *#outfitideas* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri perempuan pada taraf $0,05$.

Nilai koefisien determinasi (R square) pada tabel 4.28 dalam penelitian ini adalah $0,658$. Hasil determinasi tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Y kepercayaan diri perempuan ditentukan oleh variabel X penggunaan tagar *#outfitideas* dengan nilai sebesar $65,8\%$. Uji analisis regresi yang diketahui nilai constant $29,319$, sedangkan nilai regresi sederhana pada penggunaan tagar *#outfitideas* adalah $0,663$. Sehingga, pada variabel X pengaruh konten tagar *#outfitideas* terhadap kepercayaan diri perempuan memiliki nilai yang positif.

Kemudian dalam uji F pada tabel 2.29 diperoleh hasil F hitung sebesar $6,077$ dengan nilai signifikansi (Sig) dan nilai F sebesar $0,015 < 0,05$ sehingga hipotesis alternative (H_a) dapat diterima dengan kata lain variabel X pengaruh konten tagar hastag *#outfitideas* secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan diri perempuan.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi pada tabel 4.27 dalam penelitian ini adalah $0,742$. Hasil penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi product moment dari person dengan kriteria pengujian koefisien korelasi adalah $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga H_0 dapat ditolak. Selain itu, diketahui R_{tabel} pada 100 responden adalah $0,196$ dan R_{hitung} adalah $0,742$ sehingga dapat dikatakan korelasi kuat.

F. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengaruh konten tagar *#outfitideas* pada aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri perempuan di akun tiktok @Junior, dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebesar 65,8% dengan nilai signifikan 0,015 lebih kecil dari 0,05 sehingga hasil pada kuesioner terdapat pengaruh yang signifikan antara konten tagar *#outfitideas* terhadap kepercayaan diri perempuan. Maka hasil kesimpulan peneliti sesuai dengan hipotesis yang ada menyatakan bahwa Hipotesis Alternative (Ha) dapat diterima yaitu terdapat pengaruh tagar hastag *#outfitideas* pada aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri perempuan. Selain itu, besarnya pengaruh variabel X (penggunaan tagar hastag *#outfitideas*) terhadap variabel Y (kepercayaan diri perempuan) dapat dilihat dari nilai t $0,015 < 0,05$ dan nilai thitung $2,465 > 1,290$ ttabel menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga penggunaan hastag tagar *#outfitideas* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri perempuan pada taraf 0,05.

G. REFERENSI

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Fauzi, M. A., & Nuraeni, R. (2017). Pengelolaan Kesan Mahasiswa Pengguna Ootd Styledi Instagram (Studi Dramaturgi Pada Mahasiswa Pengguna Foto OOTD Di Akun @Ootdupi). *Jurnal Liski*, 3(2), 61–80.
- Mustofa, M. (2019). *Peran Hastag (#) Dalam Social Media Sebagai Upaya Branding Pustakawan*. LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan, 7(1), 19.

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Sisteknologi*.
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi Melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) Di Media Sosial Instagram Motive Of Existence In Hashtag Usage (#OOTD) In Sosial Media Instagram. *Promedia*, 2, 252–273.
- Setyaningsih, L. A. (2017). Korelasi Terpaan Media Kie (Komunikasi, Informasi Dan Edukasi) Penanggulangan Hiv Dan Aids Dengan Tingkat Pengetahuan Pekerja Seks Perempuan (Studi Kasus Pekerja Seks Perempuan Kabupaten Malang). *Jurnal Nomosleca*, 3(1), 551–567.
- Setyawan, A. (2021). Konstruksi Sosial Atas Pemaknaan Dan Simbol Kecantikan Pada Trending Hastag Tik Tok. *Risenologi*, 6(1), 86–95.
- Siallagan, S. T., Danta, E., & Ginting, J. (2020). *The Role Of Self-Confidence On The Intention To Buy Zara Fashion Products Among Teenagers Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Intensi Remaja Membeli Produk Fashion*. 15(7).
- Sugiyono. (2020). Metode Peneitian Kualitatif. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(1), 9.
- Utami, P. H., Made, N., Amanda, R., Agung, I. G., & Suryawati, A. (2020). Pengaruh Penggunaan #Skincareviral Di Video Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Bagi Pengguna Tiktok Di Denpasar. *Medium: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1): 1–8.

Bunga Rampai

RAGAM PENGARUH KOMUNIKASI DALAM PERKEMBANGAN MEDIA

Komunikasi berasal dari bahasa latin Communicationis, dan asal usul kata ini berasal dari kata communis yang artinya sama artinya, yaitu arti yang sama tentang suatu hal (Efendy 2005). Artinya, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara langsung (verbal) maupun tidak langsung melalui media. (Nur & Pamuji, 2018). Perkembangan media yang disertai dengan dinamika bentuk komunikasi di dalamnya sedikit banyak dipengaruhi oleh proses komunikasi itu sendiri. Media yang terus berkembang seiring perubahan zaman membentuk sebuah pengaruh kepada masyarakat yang menikmati media tersebut, baik itu media konvensional seperti televisi, radio, dan koran, hingga new media seperti media sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Secara teoritis, tindakan komunikasi berbasis konteks dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu dalam konteks komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.