



**STARKI**

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
DAN SEKRETARI TARAKANITA

**ISSN : 3030 - 9336 (media online)**

**Jurnal Ilmu Komunikasi**

**WIDYANITA**

**- WIDYA TARAKANITA -**

**Volume 2, November 2024**

**Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita**

Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta 13450

E-mail: [widyanita@starki.id](mailto:widyanita@starki.id), Website: [www.starki.id](http://www.starki.id)

# JURNAL WIDYANITA

ISSN 3030-9336 (media online)

Volume 2 - November 2024

**Jurnal WIDYANITA** diambil dari kata Widya (Bahasa Sanskerta) yang berarti ilmu dan pengetahuan dan kata NITA dari kata Tarakanita (Bahasa Sanskerta, artinya Bintang Penuntun). Jurnal ini merupakan media penyampaian hasil riset bidang komunikasi oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita, untuk memperkaya khasanah penelitian komunikasi di Indonesia dan dunia.

Terbit satu tahun satu kali pada bulan November. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian yang dilakukan mahasiswa, baik yang dilakukan perorangan maupun tim kerja.

- 
- Editor in Chief** : Caecilia Dian Eka R, S.Pd.
- Editor** : 1. Elsie Oktivera, S.S., M.Si.  
2. Linus Kali Palindangan, S.S., M.Si.
- Reviewer** : 1. Sr. Lucia Yeni Wijayatri CB, S.Pd., M.Hum.  
2. Fredericka Krisma Setyatami, M.Pd.  
3. Hydriana Ananta Win. S.S., M.Si.  
4. Jati Wahyono Agustinus, M.Pd.  
5. Suryo Dwi Putranto, S.Sos., M.I.Kom
- Administrator** : Marisa Dewi Ariesta, A.Md.
- Journal Manager** : Gerardus Gilang Sandi Pratama, S.Kom.

**Alamat Pelaksana Tata Usaha** e-mail: [widyanita@starki.id](mailto:widyanita@starki.id) Alamat: Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa - Jakarta Timur 13450. Telp: (021) 8649870, 8651764, 8651765 Fax: (021) 8642115 Ext:403/404.

Redaksi menerima sumbangan artikel berbahasa Indonesia dan Inggris yang belum pernah diterbitkan dalam media cetak lain. Naskah diketik sesuai format penulisan jurnal (baca *author guidelines*). Naskah akan dievaluasi oleh *editor* dan *reviewer*. Redaksi dapat melakukan perubahan judul dan isi pada tulisan yang dimuat untuk keseragaman format, tanpa mengubah maksud dan substansi.

---

Diterbitkan oleh: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) – STARKI, Komp. Billy & Moon, Pondok Kelapa - Jakarta Timur 13450 Telp: (021) 8649870, 8651764, 8651765, Fax: (021) 8642115 - Website: [www.starki.id](http://www.starki.id), e-mail: [info@starki.id](mailto:info@starki.id).

---

# JURNAL WIDYANITA

ISSN 3030-9336 (media online)

Volume 2 - November 2024

## DAFTAR ISI:

<b>Analisis Framing Pemberitaan Tindakan Penganiayaan oleh Anak Pejabat Direktorat Pajak dalam kompas.com dan liputan6.com</b> Reni Astika Gea, Agustinus Rustanta .....	1-27
<b>Analisis Gaya Komunikasi Kepemimpinan Ganjar Pranowo Selaku Gubernur Jawa Tengah</b> Helena Christine Dora, Linus Kali Palindangan .....	28-53
<b>Pengaruh Product Placement Nespresso Vertuo Terhadap Brand Awareness</b> Birgita Angelica Permata, Elsie Oktivera.....	54-68
<b>Pengaruh Brand Ambassador Denny Sumargo Terhadap Brand Awareness Hydro Coco</b> Enjelita Ayu Diana Puspita Sinaga, FA. Wisnu Wirawan .....	69-84
<b>Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Orang Tua dan Anak Tentang Seksualitas Terhadap Pengendalian Diri Perilaku Seksual</b> Hilda Kristina, Yulita Daru Priliantari .....	85-94
<b>Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Orang Tua Dan Anak Tentang Seksualitas Terhadap Pengendalian Diri Perilaku Seksual</b> Marcellina Nathasya Wibisono, Yasinta Ariati .....	95-105
<b>Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia X BTS “Waktu Indonesia Belanja” di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen</b> Andryna Zahra Faraditha, Yakin Bakhtiar Siregar .....	106-122

## ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN TINDAKAN PENGANIAYAAN OLEH ANAK PEJABAT DIREKTORAT PAJAK DALAM KOMPAS.COM DAN LIPUTAN6.COM

Reni Astika Gea<sup>1</sup>, Agustinus Rustanta<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita<sup>1,2</sup>  
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

e-mail : 2019140022@starki.id<sup>2</sup>, e-mail : agusrustanta@starki.id<sup>2</sup>

### Abstract

*This study examines the phenomenon of persecution that is happening in Indonesia. The purpose of this study is to see the framing carried out by online sites Kompas.com and Liputan6.com in reporting on acts of persecution by children of Directorate General of Taxes Officials. This research is motivated by the tendency of different news angles from each of these media. This qualitative method of research uses Robert N. Entman's framing analysis model. This model has 4 elements as a framing tool, namely define problem, diagnose causes, make moral judgement, and treatment recommendation. The theory used in this study is the theory of social reality construction introduced by Peter L. Berger and Thomas Luckman. The results of the study show that Kompas.com and Liputan6.com choose the same issue to publish to readers. However, the two have different points of view in reporting on acts of persecution. Kompas.com tend to package issues in detail and carefully. Meanwhile, Liputan6.com packaged the issue briefly and emphasized more on the use of controversial titles to lead public opinion. It can be concluded that the two media have different viewpoints and ideologies in providing information to the public.*

**Keywords:** framing, Social construction, Persecution Act

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji fenomena penganiayaan yang sedang terjadi di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat pembingkai yang dilakukan oleh situs *online* Kompas.com dan Liputan6.com dalam pemberitaan tindakan penganiayaan oleh anak Pejabat Ditjen Pajak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kecenderungan sudut pemberitaan yang berbeda dari masing-masing media tersebut. Penelitian dengan metode kualitatif ini menggunakan model analisis *framing* Robert N. Entman. Model ini memiliki 4 elemen sebagai perangkat *framing* yaitu *define problem*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, dan *treatment recommendation*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konstruksi realitas sosial yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompas.com dan Liputan6.com memilih isu yang sama untuk dipublikasikan kepada pembaca. Namun keduanya memiliki perbedaan sudut pandang dalam melakukan pemberitaan mengenai tindakan penganiayaan. Kompas.com cenderung mengemas isu secara detail dan berhati-hati. Sedangkan Liputan6.com mengemas isu dengan singkat dan lebih menekankan pada penggunaan judul kontroversial hingga menggiring opini publik. Dapat disimpulkan bahwa kedua media tersebut memiliki sudut pandang dan ideologi yang berbeda dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Kata kunci: *Framing*, konstruksi sosial, Kompas.com, Liputan6.com, Tindakan Penganiayaan.

## PENDAHULUAN

Kasus penganiayaan masih kerap terjadi di Indonesia. Tindakan penganiayaan ini merupakan masalah serius yang selalu mencuri perhatian masyarakat. Berbagai bentuk tindakan penganiayaan yang sering terjadi, seperti pemukulan, kekerasan fisik, dan seringkali menyebabkan beberapa luka pada korban hingga dalam beberapa kasus menyebabkan cacat bahkan kematian. Bukan hanya orang dewasa, anak dibawah umur juga seringkali menjadi korban tindak penganiayaan yang dilatarbelakangi oleh beragam faktor-faktor dalam kehidupan sosial seperti kecemburuan, kemarahan, prasangka, hingga pengaruh pergaulan.

Bulan Februari 2023, kasus penganiayaan kembali disorot hingga mendapat kecaman dari publik. Kasus tersebut ialah tindakan penganiayaan yang dilakukan oleh anak pejabat Direktorat Jenderal Pajak (DJP), yaitu Mario Dandy Satriyo terhadap David Latumahina, remaja dibawah umur yang mengakibatkan terjadinya beberapa luka di area wajah, kepala, hingga tidak sadarkan diri beberapa hari. Peristiwa yang terjadi ini ramai menjadi sorotan media karena menyeret anak dibawah umur sebagai korban dan juga sebagai pelaku. Selain itu, latar belakang dari tersangka utama yang diduga merupakan anak seorang pejabat Ditjen Pajak (DJP) Kementerian Keuangan di Indonesia yaitu Rafael Alun Trisambodo menjadikan kasus ini semakin ramai dibicarakan oleh publik.

Tindakan penganiayaan yang dilakukan oleh Mario Dandy ini dilatarbelakangi oleh persoalan sang kekasih Agnes dengan mantan kekasih yaitu David sebagai korban penganiayaan. Tindak penganiayaan ini melibatkan kekerasan fisik terhadap David hingga mengakibatkan korban koma selama dua hari di rumah sakit. Diketahui penganiayaan terhadap remaja bernama David tersebut berawal dari viralnya video penganiayaan yang tersebar di media sosial. Jejak digital pelaku yang sering memamerkan harta di sosial media miliknya membuat kasus kekerasan ini semakin tersebar dan menarik perhatian khalayak untuk mencari tahu penyebab dan perkembangan kasus penganiayaan ini dengan memanfaatkan media-media informasi yang berkembang pesat saat ini.

Beberapa media massa memanfaatkan kesempatan akan kasus ini untuk diberitakan kepada publik. Diantara beragam media massa salah satunya yaitu portal berita *online* juga ikut mengangkat pemberitaan mengenai kasus ini dalam artikel-artikel *online* mereka yang tentunya dapat memberikan pengaruh pada kenaikan minat baca masyarakat terhadap artikel-artikel yang merangkum mengenai kasus penganiayaan oleh anak Ditjen Pajak, Mario Dandy terhadap David.

. Portal berita *online* merupakan halaman *website* yang berisikan tentang berbagai jenis informasi atau berita (Kencana, 2022). Media informasi ini menjadi salah satu media yang memiliki peran penting dalam mempublikasin informasi-informasi kepada masyarakat. Portal berita *online* ini sering menjadi sumber referensi terdepan bagi masyarakat dengan alasan bahwa portal berita ini selalu cepat dalam memberitakan setiap peristiwa yang terjadi di tengah masyarakat melalui artikel mereka. Bukan hanya itu, kemudahan dalam mengakses informasinya juga menjadikan alasan portal berita *online* banyak dimanfaatkan oleh masyarakat.

## ANALISIS GAYA KOMUNIKASI KEPEMIMPINAN GANJAR PRANOWO SELAKU GUBERNUR JAWA TENGAH

Helena Christine Dora<sup>1</sup>, Linus Kali Palindangan<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita<sup>1,2</sup>  
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

*e-mail* : alexandrahelena1412@gmail.com<sup>1</sup>, *e-mail* : linus@starki.id<sup>2</sup>

### **Abstract**

*This research is motivated by the style of communication delivered by Ganjar Pranowo who is the Governor of Central Java. This is because Ganjar Pranowo uses and utilizes social media to communicate which shows that he is a figure who keeps up with the times. In addition, good communication skills were also shown by Ganjar Pranowo with the younger generation in Indonesia. The purpose of this research is to find out the leadership communication style of Ganjar Pranowo as the Governor of Central Java in terms of direct communication with his staff and to find out the communication style of Ganjar Pranowo's leadership as the Governor of Central Java to his people. This study uses qualitative methods by collecting data through observation, interviews and documentation. The results of this study are that of the six types of communication styles, Pak Ganjar has five communication styles, namely the controlling style, the equalitarian style, the structuring style, the relinquishing style and the dynamic style. Based on these five communication styles, the communication style acknowledged by the informants regarding Mr. Ganjar's communication style is the relinquishing style, this communication style is the availability of Mr. Ganjar in accepting other people's suggestions, opinions or ideas. There is one communication style that Pak Ganjar does not have, namely the withdrawal style.*

*Keywords: Communication Style, Leadership*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh gaya komunikasi yang dibawakan oleh Ganjar Pranowo selaku Gubernur Jawa Tengah. Dalam berkomunikasi beliau menampilkan cara berkomunikasi yang unik dan menarik. Beberapa cara komunikasi beliau yang menarik sebagai pemimpin adalah beliau memiliki 5 gaya komunikasi dari 6 gaya komunikasi yang ada menurut Tubbs dan Moss. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pak Ganjar Pranowo mampu berkomunikasi dengan baik kepada berbagai pihak dengan menggunakan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan latar belakang dari pihak terkait. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya komunikasi kepemimpinan Ganjar Pranowo selaku Gubernur Jawa Tengah ditinjau dari komunikasi langsung dengan stafnya dan untuk mengetahui gaya komunikasi kepemimpinan Ganjar Pranowo selaku Gubernur Jawa Tengah kepada masyarakatnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah dari enam jenis gaya komunikasi, Pak Ganjar memiliki lima gaya komunikasi, yaitu *the controlling style*, *the equalitarian style*, *the structuring style*, *the relinquishing style* dan *the dynamic style*. Berdasarkan lima gaya komunikasi tersebut, gaya komunikasi yang diakui oleh para informan mengenai gaya komunikasi Pak Ganjar yaitu *the relinquishing style*, gaya komunikasi ini yaitu adanya ketersediaan Pak Ganjar dalam menerima saran, pendapat atau gagasan orang lain. Adapun satu gaya komunikasi yang tidak dimiliki oleh Pak Ganjar yaitu *the withdrawal style*.

Kata Kunci : Gaya Komunikasi, Kepemimpinan.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam suatu struktur kelompok, tentunya memiliki seorang pemimpin yang memiliki peran yang penting. Menurut Draft (dalam Fahmi, 2021: 17) yang menyatakan bahwa kepemimpinan ini adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh seseorang agar dapat mencapai suatu tujuan. Berdasarkan definisi tersebut, maka kualitas kepemimpinan seseorang ini bukan hanya berfokus pada tugas dan rutinitas kerjanya saja tetapi lebih mengarah pada pengaruh positif yang diperlukan pada organisasinya. Dengan demikian, kualitas kepemimpinan yang baik dapat mengorganisir anggotanya untuk bersama-sama mencapai tujuan yang diinginkan

Dalam pelaksanaannya, pemimpin memiliki peran kepada bawahannya untuk memberikan arahan melalui perencanaan, komunikasi, jadwal dan sebagainya. Sosok pemimpin juga harus memiliki kepribadian yang kuat. Seorang pemimpin tidak hanya harus memiliki keterampilan dan keterampilan, tetapi juga harus memiliki kemauan dan kesungguhan untuk bekerja secara efektif dan efisien. Arahan yang diberikan oleh pimpinan menjadi petunjuk dan perintah yang harus dilaksanakan oleh pegawai. Hal ini dimaksudkan agar karyawan dapat memahami pekerjaan yang harus dilakukan.

Pada umumnya kehidupan manusia memerlukan komunikasi dengan siapapun yang memiliki tujuan yang banyak, misalnya saja untuk saling memberikan pertolongan, mendapatkan minuman, makanan dan hal-hal lainnya yang saling berkaitan dan berhubungan dengan orang lain. Begitu juga dengan melakukan komunikasi dengan orang lain adalah tujuan yang dilakukan oleh setiap orang. Melalui komunikasi kita juga dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Menurut Abbasi, Siddiqi, dan Azim (dalam Iriantara, 2017: 89) kebutuhan dasar manusia untuk berinteraksi tidak bisa dipenuhi tanpa ada komunikasi yang efektif di antara individu.

Dimbleby dan Burton (dalam Iriantara, 2017: 97) menyebutkan bahwa komunikasi manusia memiliki berbagai tujuan, antara lain untuk bertukar informasi, berhubungan satu sama lain (relasi), mempengaruhi, mengambil keputusan, mengekspresikan diri, hingga kekuasaan. Oleh karena itu, kebutuhan komunikasi tersebut juga diperlukan dalam kepemimpinan. Interaksi di antara pemimpin dan orang yang dipimpinya membutuhkan komunikasi. Komunikasi digunakan oleh manusia untuk membangun kerjasama satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Manusia sangat membutuhkan komunikasi untuk membangun dan mengembangkan hubungan dengan orang lain. Hubungan tersebut dapat dibangun melalui pesan yang disampaikan melalui tindakan komunikasi.

Setiap pemimpin perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Sehingga, salah satu ciri pemimpin adalah bisa berkomunikasi dengan baik dengan orang yang dipimpinya dalam berbagai latar belakang dan level komunikasi (Iriantara, 2017: 90). Pemimpin harus mampu memahami keadaan orang-orang yang dipimpinya, baik dari segi kepribadian atau latar belakangnya. Dengan demikian, pemimpin mampu berkomunikasi dengan baik kepada seluruh orang yang dipimpinya meskipun dari latar belakang yang berbeda.

Menurut Kotter (dalam Lowney, 2022: 15), salah satu tugas seorang pemimpin adalah memadukan orang, yaitu mengkomunikasikan arah yang akan diambil dalam kata-kata dan tindakan kepada semua pihak yang kerjasamanya mungkin diperlukan untuk mempengaruhi pembentukan tim atau koalisi yang memahami visi dan strategi serta menerima validitasnya. Dengan komunikasi yang baik, pemimpin dapat memberikan instruksi yang jelas tentang apa yang harus dilakukan oleh orang-orang yang dipimpinya untuk mencapai tujuan.

Komunikasi penting karena merupakan dasar interaksi antara pemimpin dengan orang yang dipimpinya. Selain itu komunikasi juga mejadi saluran untuk penyampaian pesan diantara pemimpin dan anak buahnya. Cara berkomunikasi sangat penting bagi seorang pemimpin karena mempengaruhi keberhasilan bawahannya dalam menjalankan tugas. Efektivitas kepemimpinan

## PENGARUH PRODUCT PLACEMENT NESPRESSO VERTUO TERHADAP BRAND AWARENESS

Birgita Angelica Permata<sup>1</sup>, Elsie Oktivera<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita<sup>1,2</sup>  
Kompleks Billy and Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur<sup>1,2</sup>

*e-mail:* birgitangelicap@gmail.com<sup>1</sup>, *e-mail* : elsie\_okt@starki.id<sup>2</sup>

### **Abstract**

*Media promotion is very developed at this time. One of them is product placement in a Korean drama. Korean dramas are present and steal the attention of the Indonesian people. This was used by Nespresso Vertuo to promote its products in the Korean drama "The World of The Married" to increase brand awareness of these products. The focus of this research is to determine the influence of Nespresso Vertuo product placement on brand awareness. Researchers used a non-probability sampling method with a total sample of 100 respondents. The population in this study are Netflix users who have watched the Korean drama "The World of The Married" in JABODETABEK, aged 19 years, using a data collection technique, namely a questionnaire. The results of this study are product placement by Nespresso Vertuo with the highest score at the connection dimension plot stage and the brand awareness stage, namely the brand recognition stage. Based on partial data analysis, it is obtained that the t-count results exceed the t-table results and the probability value results are less than 0.05. So, it can be concluded that Nespresso Vertuo's product placement on brand awareness with a determination value of 48.8% with the remaining 51.2% coming from other variables not examined by researchers.*

*Keywords:* product placement, brand awareness, Korean Drama

### **Abstrak**

Media promosi sangat berkembang saat ini. Salah satunya adalah *product placement* dalam sebuah drama Korea. Drama Korea hadir dan banyak mencuri perhatian masyarakat Indonesia. Hal ini dimanfaatkan oleh Nespresso Vertuo untuk mempromosikan produknya dalam drama Korea "The World of The Married" guna untuk meningkatkan *brand awareness* produk tersebut. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh *product placement* Nespresso Vertuo terhadap *brand awareness*. Peneliti menggunakan metode non-probability sampling dengan total sampel 100 responden. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna Netflix yang sudah menonton drama Korea "The World of The Married" di JABODETABEK yang berusia mulai dari 19 tahun dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Hasil penelitian ini adalah *product placement* yang dilakukan Nespresso Vertuo dengan nilai tertinggi pada tahap *plot connection dimension* dan berada pada tahap *brand awareness* yaitu tahap *brand recognition*. Berdasarkan analisis data secara parsial diperoleh hasil t hitung yang besarnya melebihi hasil t tabel dan hasil nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa *product placement* Nespresso Vertuo terhadap *brand awareness* dengan nilai determinasi 48,8% dengan sisa 51,2% adalah dari variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Kata Kunci:** *product placement, brand awareness, Drama Korea*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin mengalami kemajuan dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran. Banyak cara dilakukan untuk menawarkan produk serupa dari perusahaan atau produsen yang berbeda, di mana mereka saling bersaing melalui kegiatan pemasaran atau promosi untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah iklan. Beberapa alat promosi dapat digunakan, tetapi menurut Lukitaningsih (2013), iklan adalah yang paling umum, terutama untuk produk konsumsi.

Menurut laporan PBB *State of World Population 2023*, Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Asia Tenggara. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat menjanjikan dan menarik bagi film dan drama asing. Dengan kemajuan teknologi dan media sosial, akses menemukan film atau drama asing menjadi sangat mudah dan cepat. Akibatnya, minat masyarakat Indonesia terhadap film atau drama asing seperti Jepang, China, Amerika Serikat, dan terutama Korea Selatan, terus meningkat. Berdasarkan hasil survei IDN Times, sebanyak 96% penonton Indonesia memilih drama Korea, sementara hanya 4% yang memilih sinetron Indonesia.

Produk budaya Korea Selatan kini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan remaja dan dewasa. Tidak hanya musik, tetapi drama Korea juga menjadi pilihan favorit. Belakangan ini, drama Korea telah menjadi fenomena global yang populer di berbagai negara. Menonton drama Korea bukan sekadar hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari budaya populer yang memengaruhi gaya hidup dan tren penggemarnya.

Drama Korea atau yang juga dikenal sebagai K-Drama adalah jenis drama televisi yang diproduksi di Korea Selatan. Biasanya, cerita yang diangkat beragam, mulai dari drama romantis, aksi, komedi, hingga fantasi (Kim, 2016). K-Drama telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir, menarik minat penggemar dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Popularitas K-Drama tidak terlepas dari kualitas produksinya yang tinggi, baik dari segi naskah maupun pengambilan gambar.

Menurut data Korean Cultural Center Indonesia, pada 2019 terdapat lebih dari 7 juta penonton drama Korea di Indonesia. Laporan situs streaming Viu pada 2020 menunjukkan bahwa drama Korea menjadi konten terpopuler kedua di Indonesia setelah acara realitas, dengan lebih dari 6,5 juta pemirsa aktif bulanan. Sementara itu, laporan dari Netflix juga mengungkapkan bahwa drama Korea menjadi salah satu genre teratas yang ditonton di Indonesia pada 2020. Popularitas K-Drama di Indonesia juga tercermin dari meningkatnya minat terhadap acara budaya Korea seperti festival K-Pop dan K-Drama yang semakin sering diadakan di berbagai kota.

Selain K-Drama, budaya Korea lainnya yang sangat digemari di Indonesia termasuk K-Pop (musik pop Korea), fashion dan kosmetik, serta makanan Korea. Banyak brand kosmetik dan fashion Korea yang masuk ke pasar Indonesia dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Demikian pula, semakin banyak restoran yang menyajikan makanan Korea karena tingginya minat masyarakat terhadap kuliner Korea.

Kepopuleran K-Drama juga berdampak positif dalam komunikasi pemasaran produk, terutama melalui strategi *product placement*. *Product placement* adalah strategi komunikasi pemasaran yang menempatkan produk, merek, atau kemasan tertentu dalam film, program TV, atau media digital dengan tujuan meningkatkan kesadaran publik dan mendorong penjualan (Panda, 2004).

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DENNY SUMARGO TERHADAP BRAND AWARENESS HYDRO COCO**

**Enjelita Ayu Diana Puspita Sinaga<sup>1</sup>, FA. Wisnu Wirawan<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita<sup>1,2</sup>  
Kompleks Billy and Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur<sup>1,2</sup>

*e-mail* : enjelitaayuajc19@gmail.com<sup>1</sup>, wisnu.wirawan@starki.id<sup>2</sup>

### **Abstract**

*This research is motivated by the company's need to be responsive to market changes in order to identify opportunities and avoid losses. One effective marketing strategy is the use of a brand ambassador, who can enhance brand awareness through celebrities with good reputations. The study employs the Stimulus Organism Response (S-O-R) theory, which explains that celebrities as brand ambassadors (stimulus) conveying product information or messages to the audience (organism) can influence the audience's perception of the product (response). The aim of this research is to determine and analyze the extent to which celebrities as brand ambassadors influence product brand awareness among followers. The research method used is quantitative, utilizing a questionnaire. Item correlations were measured using a Likert Scale and calculated with Cronbach's Alpha. The research sample, involving 100 respondents who are Instagram followers, was determined using the Slovin's formula with purposive sampling technique. The study includes validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, simple regression analysis, t-tests, and analysis of coefficient of determination processed using (SPSS) Statistical Product and Service Solutions version 25. The research findings indicate a positive and significant influence of celebrities as brand ambassadors on product brand awareness among followers by 22.7%, while the remaining 77.3% is influenced by other variables not included in this study's model.*

*Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness, Stimulus Organism Response (S-O-R) Theory, VisCAP Model.*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan perusahaan untuk responsif terhadap perubahan pasar guna mengidentifikasi peluang dan menghindari kerugian. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah penggunaan brand ambassador, yang dapat meningkatkan brand awareness melalui selebriti dengan reputasi baik. Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus Organism Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa sosok selebritis sebagai brand ambassador (stimulus) yang memberikan informasi atau pesan suatu produk kepada khalayak (organism) dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap produk tersebut (response). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh selebritis sebagai brand ambassador terhadap brand awareness suatu produk di kalangan followers. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner. Korelasi butir-butir pertanyaan diukur menggunakan Skala Likert dan dihitung dengan Cronbach's Alpha. Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling, melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut dari akun Instagram. Penelitian ini melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, analisis regresi sederhana, uji t, dan analisis koefisien determinasi yang diolah menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara selebritis sebagai brand ambassador

terhadap brand awareness suatu produk di kalangan followers sebesar 22,7%, sedangkan 77,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Teori Stimulus Organism Response (S-O-R), VisCAP model.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan dinamika ekonomi serta perkembangan bisnis yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus cepat beradaptasi dengan perubahan pasar agar bisa memanfaatkan peluang yang ada untuk berkembang. Salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk mempercepat respons konsumen terhadap produk mereka adalah dengan melibatkan selebriti sebagai *brand ambassador*.

Saat ini, konsumen menerima informasi produk dari berbagai sumber iklan seperti TV, radio, media cetak, dan media sosial. Perkembangan pesat dalam arus informasi, didorong oleh kemajuan teknologi, memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dan pengetahuan tentang produk dengan cepat. Untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, perusahaan sering menggunakan media periklanan sebagai strategi. Iklan menjadi salah satu strategi pemasaran yang krusial karena iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan audiens agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Ramaputra, 2023). Munculnya begitu banyak iklan untuk suatu produk, maka diperlukan berbagai faktor seperti brand ambassador agar iklan mudah diingat oleh khalayak.

Industri minuman isotonik di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat. Menurut riset MARS, industri ini tumbuh sebesar 6,24% per tahun dari tahun 2014 hingga 2016, dengan 76 perusahaan memasuki pasar dalam periode tersebut (Umi Kulsum, 2016). Pemain besar dalam industri ini termasuk PT Amerta Indah Otsuka (Pocari Sweat), PT Tirta Fresindo Jaya, dan PT Coca Cola Indonesia (Buci Morisson, 2022). Persaingan yang ketat di pasar ini memaksa perusahaan untuk mencari cara yang efektif untuk menonjol di antara kompetitor mereka.

Penelitian ini mengaplikasikan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R), yang berpendapat bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi. Model ini berasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, dan simbol tertentu dapat memicu respon tertentu dari orang lain. Perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas stimulus yang disampaikan kepada organisme. Dengan kata lain, efektivitas komunikasi, seperti kredibilitas, kepemimpinan, dan gaya berbicara dari sumber komunikasi, sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku individu, kelompok, atau masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dapat diterapkan pada peran *brand ambassador* (*stimulus*) dalam menyampaikan informasi atau pesan produk kepada konsumen atau audiens (*organism*), dan apakah ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kesadaran merek (*response*). Model VisCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* dikenal dengan karakteristik *brand ambassador*. Menurut Kertamukti dalam (Tjondrokoesoemo, 2017), model VisCAP memiliki empat karakter, yaitu *Visibility*

## EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA ORANG TUA DAN ANAK TENTANG SEKSUALITAS TERHADAP PENGENDALIAN DIRI PERILAKU SEKSUAL

Hilda Kristina<sup>1</sup>, Yulita Daru Priliantari<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita  
Komplek Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

*e-mail* : hildakristina612@gmail.com<sup>1</sup>, *e-mail* : yulita.daru@starki.id<sup>2</sup>

### **Abstract**

*Interpersonal communication is known to play a significant role in an individual's life, particularly in terms of self-control. This is especially true for adolescents, a period characterized by emotional upheaval that requires appropriate guidance from parents. It is hoped that adolescents will eventually be able to exercise self-control over their sexual behavior when influenced by external factors. Therefore, this study aims to assess the effectiveness of interpersonal communication between parents and children about sexuality on self-control of sexual behavior. This is a quantitative research study employing probability sampling techniques. The total number of respondents in this study is 71, selected from a population of 242 high school students from Citra Berkat for the 2023/2024 academic year. The measurement parameters in this study use Likert scales, with tests including validity, reliability, normality, linearity, simple linear regression, simple correlation, determination analysis, and t-tests, all analyzed using IBM SPSS Version 26. The results indicate a positive relationship between the effectiveness of interpersonal communication between parents and children regarding sexuality and self-control of sexual behavior. Interpersonal Communication (X) was found to influence Self-Control (Y) by 7.1%, while the remaining 92.9% is influenced by other factors such as peer influence, mass media, and the choice of research location.*

*Keywords: Keywords Interpersonal Communication, Communication Effectiveness, Sexuality, Self Control, Sexual Behavior*

### **Abstrak**

Komunikasi interpersonal diketahui memiliki peran signifikan terhadap kehidupan seseorang, salah satunya dalam bentuk pengendalian diri. Hal ini berlaku secara khusus bagi remaja, masa penuh gejolak emosional sehingga memerlukan dampingan tepat dari orang tua. Harapannya kelak remaja mampu memiliki pengendalian diri atas perilaku seksualnya saat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak tentang seksualitas terhadap pengendalian diri perilaku seksual. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yakni *probability sampling*. Total responden pada penelitian ini yaitu 71 orang, diperoleh dari jumlah populasi sejumlah 242 orang yang merupakan siswa SMA Citra Berkat tahun ajaran 2023/2024. Parameter pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan uji yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi sederhana, analisis determinasi, hingga uji t yang diolah melalui program IBM SPSS Versi 26. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif pada Efektivitas Komunikasi Interpersonal antara Orang Tua dan Anak Tentang Seksualitas terhadap Pengendalian Diri Perilaku Seksual, dimana Komunikasi Interpersonal (X) diketahui mempengaruhi Pengendalian Diri (Y) sebesar 7,1%, sedangkan sisanya sebesar 92,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti halnya teman sebaya, media massa, maupun pemilihan lokasi penelitian.

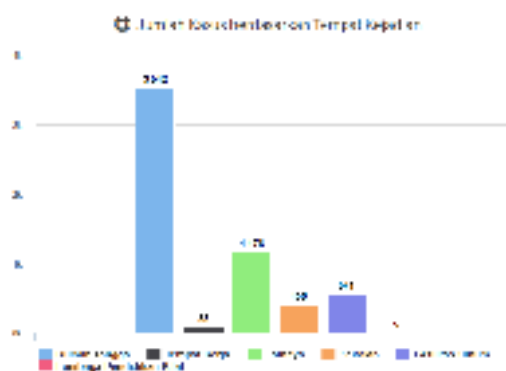
Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, Efektivitas Komunikasi, Seksualitas, Pengendalian Diri, Perilaku Seksual

## PENDAHULUAN

Perkembangan manusia merupakan bentuk proses panjang dalam kehidupan yang turut melibatkan perubahan fisik, perilaku kognitif, serta emosional. Selanjutnya, tahap perkembangan manusia secara umum terbagi menjadi enam tahapan, dimulai pada masa janin, masa bayi, masa anak-anak, masa remaja, hingga terakhir masa dewasa. Berkenaan dengan tahapan-tahapan tersebut, rupanya terdapat satu tahap yang cukup krusial bagi proses perkembangan manusia, yakni masa remaja atau yang dikenal dengan istilah masa pubertas. Masa remaja dianggap sebagai *start* untuk mengawali berbagai hal baru, salah satunya dalam seksualitas. Rasa ingin tahu ataupun penasaran akan unsur-unsur seksualitas biasanya disalurkan melalui interaksi dengan teman sebaya, mencari informasi melalui sumber-sumber pornografi, sampai pada taraf mempraktikkannya kepada diri sendiri, teman, bahkan pasangan.

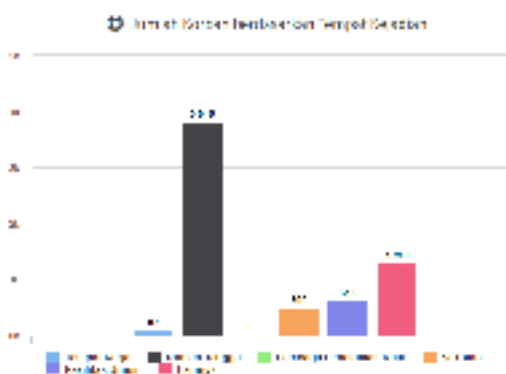
Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat dikatakan bila pornografi akan meningkatkan risiko terjadinya pelecehan seksual. Seperti yang termuat melalui koran digital Tribunjabar. Id, pada 10 Januari 2024 di wilayah Bogor, Jawa Barat, telah terjadi kasus pelecehan seksual oleh remaja laki-laki dengan inisial AS yang masih berusia 16 tahun terhadap seorang anak perempuan di bawah umur. Setelah dilakukan upaya penyelidikan secara lebih lanjut, diketahui jika pelaku ingin mencoba apa yang disaksikannya dalam video porno. Maraknya kasus pelecehan seksual di kalangan remaja kian memprihatinkan, hal ini didukung oleh data Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPA) yang menunjukkan tingginya kasus pelecehan seksual pada lingkup instansi pendidikan, yang justru mencapai angka 405 kasus dan 500 korban selama periode januari sampai detik ini.

Gambar 1 Kasus Pelecehan Seksual Berdasarkan Tempat Kejadian



Sumber: <https://kekerasan.kemenpppa.go.id/ringkasan>

Gambar 2 Korban Pelecehan Seksual Berdasarkan Tempat Kejadian



Sumber: <https://kekerasan.kemenpppa.go.id/ringkasan>

Terlepas dari semuanya, didapati bahwa remaja yang mendapatkan pengetahuan tentang seks akan mengalami peningkatan persepsi seksual secara negatif. Remaja tanpa dampingan orang tua berpotensi mengambil kesimpulan yang salah ketika memperoleh informasi seksual (Vashista & Rajshree dalam Charlotta, 2017). Namun sayangnya, masih jarang orang tua yang bersedia membahas mengenai seksualitas bersama anaknya, dikarenakan topik tersebut dianggap tabu. Pandangan tentang seks sebagai sesuatu yang tabu mendorong remaja untuk enggan berdiskusi terkait persoalan seksualitas yang dihadapinya, hingga berakhir memicu perilaku seksual yang kurang sehat. Padahal, komunikasi interpersonal yang efektif tentang seksualitas dari orang tua dinilai mampu memberikan pengaruh kuat bagi keputusan anak terhadap perilaku seksual. Komunikasi seksualitas ini dipahami selaku bentuk komunikasi yang berkaitan dengan diskusi kesehatan seksual, termasuk HIV/AIDS, penyakit kelamin, penggunaan kontrasepsi, dan bentuk-bentuk kekerasan seksual.

## **KAJIAN TEORI**

### **Komunikasi Interpersonal**

Menurut Mulyana (dalam Novalia & Azeharie, 2019) komunikasi interpersonal umumnya merujuk pada komunikasi langsung yang memungkinkan guna menangkap sinyal *respons* dari lawan bicara, entah itu verbal dan nonverbal. Komunikasi interpersonal ini pun mampu merealisasikan adanya pertukaran informasi, gagasan, bahkan pemikiran kepada individu lainnya (Hanani, 2017). Proses komunikasi dianggap berhasil bila pesan yang disampaikan dapat diterima juga dipahami oleh lawan bicara. Suryanto (2017) menjelaskan jika komunikasi yang efektif adalah ketika informasi yang diberikan komunikator mampu diterima komunikan, sekaligus berhasil memberikan pemahaman, efek ataupun perubahan seperti yang diinginkan komunikator. Komunikasi yang efektif memiliki beberapa indikator berdasarkan pada penuturan Joseph De Vito, antara lain keterbukaan, sikap positif, kesetaraan, empati, serta sikap mendukung.

### **Komunikasi Keluarga**

Menurut Chaplin (dalam Karo, 2018) komunikasi orang tua dan anak berperan penting bagi pertumbuhan kepribadian anak. Hal ini turut didukung oleh suasana komunikasi rumah, yang kemudian akan berimbas kepada kehidupan anak di sekolah. Orang tua sudah sepatutnya menjadikan rumah seumpama wadah berkomunikasi secara intens terhadap anak. Adapun intensitas komunikasi ini diukur melalui topik pembicaraan, pikiran, perasaan, serta objek tertentu, termasuk diri sendiri maupun orang lain. Adapun karakteristik dari komunikasi keluarga adalah pesan yang disampaikan secara kekeluargaan. Baharuddin (2019) menyatakan pentingnya komunikasi keluarga yang terdiri atas sarana untuk mengungkapkan kasih sayang hingga menambah keakraban, media untuk mengungkapkan penerimaan atau penolakan atas buah pikiran yang disampaikan, sekaligus menjadi alat ukur atas baik buruknya komunikasi yang berjalan dalam sebuah keluarga.

### **Remaja**

Kata “remaja” berasal dari Bahasa Latin berupa “*adolescence*” yang memiliki arti *to grow* maupun *to grow maturity*, apabila secara luas dapat dipahami sebagai tahapan yang meliputi kesiapan mental, emosional, sosial, bahkan fisik. Adapun karakteristik remaja ini sendiri mencakup rasa ingin tahu yang besar, mencintai petualangan juga tantangan, sekaligus mampu mengambil risiko tanpa melalui pertimbangan yang matang (Kemenkes RI, 2015). Menurut Monks (Agustina, 2019) terdapat tiga tahap perkembangan yang dilewati oleh remaja menuju dewasa, antara lain remaja awal (12-15 tahun), remaja madya (15-18 tahun), serta remaja akhir

(18-21 tahun). Selain itu, berdasarkan pada penuturan Handoyono (dalam Dwi, 2017) aspek perkembangan pada remaja diketahui meliputi perkembangan fisik maupun perkembangan kognitif.

## **Pengendalian Diri**

Calhoun & Acocela (dalam Puspitadesi et al., 2013) menyatakan tentang pengendalian diri sebagai pengaruh seseorang terhadap fisik, tingkah laku, maupun proses psikologisnya. Selain itu, pengendalian diri diketahui meliputi tiga faktor utama, antara lain pilihan yang diambil dengan sengaja, pilihan terhadap dua perilaku yang bertentangan, yang menawarkan keuntungan atau imbalan jangka panjang, beserta manipulasi rangsangan untuk memungkinkan kesesuaian antara satu perilaku dengan yang lainnya. Terdapat beberapa fungsi pada pengendalian diri, seperti membatasi perhatian individu terhadap orang lain, membatasi keinginan individu untuk mengendalikan sekitar, membatasi individu dalam bertingkah laku negatif, dan membantu individu untuk memenuhi kebutuhan hidup secara seimbang. Adapun menurut Goldfried & Marbaum (dalam Achmad Nuryadi & Alin, 2017:36) pengendalian diri terbagi menjadi dua, yaitu pengendalian diri tinggi, pun pengendalian diri rendah. Kemudian, Block & Block (dalam Ghufron & Rini Risnawati, 2017:31) turut menyatakan tiga kelompok kualitas kontrol diri yang terdiri atas *over control*, *under control*, bahkan *appropriate control*. Sedangkan berdasarkan pada penuturan Ghufron & Rini (2017:32) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengendalian diri, yakni faktor internal hingga faktor eksternal. Terakhir, Tangney, Baumeister, & Boone (dalam Achmad Nuryadi & Alin, 2017:36) kembali menjelaskan adanya 5 aspek self-control sebagai berikut *self-discipline*, *deliberate*, *healthy habits*, *work ethic*, sekaligus *reliability*.

## **Perilaku Seksual**

Perilaku seksual dapat dipahami selaku bentuk tindakan akibat adanya hasrat seksual, baik dengan lawan jenis maupun seluruh jenis. Perilaku seksual ini pun terdiri dari berbagai macam, meliputi perasaan tertarik, berkencan, bercumbu dan bersenggama (Sarwono, 2016). Selain itu, menurut Paul, McManus & Hayes (dalam Rahardjo, 2008) perilaku seks dinilai berisiko oleh masyarakat karena mencerminkan banyaknya jumlah pasangan seks yang telah dimiliki. Terdapat beberapa faktor penyebab perilaku seksual antara lain perubahan hormonal, penundaan usia perkawinan, norma agama berlaku, penyebaran informasi melalui media *online*, serta orang tua. Menurut Sarwono (dalam Apsari, A. R., & Purnamasari, S. E., 2017) perilaku seksual terbagi dalam berbagai bentuk, seperti berpelukan, ciuman kering, ciuman basah, meraba bagian tubuh yang sensitif, *petting*, *oral* seksual, bahkan *intercourse* atau bersenggama. Adapun untuk aspek-aspek dari perilaku seksual mencakup aspek biologis, aspek psikologis, aspek sosial, hingga aspek moral. Sarwono (dalam Darmasih, 2011) pun turut berpendapat jika perilaku seksual pranikah diketahui membawa sejumlah dampak negatif yang terdiri atas dampak psikologis, dampak fisiologis, dampak fisik, juga dampak sosial.

## **Pendidikan Seks**

Pendidikan tentang seks merupakan suatu hal penting yang seharusnya diajarkan kepada anak sejak dini. Pendidikan seks ini mengacu dalam bentuk upaya pemahaman yang tepat akan fungsi dari alat-alat kelamin beserta naluri alamiah yang mungkin timbul seiring perkembangan usia (Darmadi, 2018). Pendidikan seks bertujuan sebagai bekal anak dalam menjaga diri ketika berinteraksi secara sosial seksual. Dengan kata lain, bentuk perlindungan diri menuju perilaku positif sesuai norma yang berlaku. Pendidikan seks memiliki materi yang beragam, tergantung dengan wilayahnya masing-masing. Sebuah survei yang dilakukan di Amerika Serikat oleh Margaret Terry Orr membuktikan bahwa secara umum materi pendidikan seks meliputi masalah

yang sedang terjadi pada kalangan remaja sendiri, yakni pelecehan, masturbasi, LGBT, disfungsi seksual, eksploitasi seksual, kontrasepsi, hingga aborsi, baik itu menggunakan alat KB ataupun alternatif aborsi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Selain itu, penelitian ini juga termasuk dalam penelitian deskriptif analisis guna mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu komunikasi interpersonal (X) dan pengendalian diri (Y). Populasi penelitian ini sendiri mencakup seluruh siswa SMA Citra Berkat tahun ajaran 2023/2024 sejumlah 242 orang, disertai teknik sampel yakni *probability sampling*, dengan jenis *simple random sampling*. Penentuan sampel juga kembali didukung oleh rumus Slovin yang diikuti oleh tingkat toleransi mencapai 10%, sehingga diperoleh hasil sebesar 71 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.82030494
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.042
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk komunikasi interpersonal (X) dan pengendalian diri (Y) sebesar 0,200. Dengan demikian, kedua variabel dinyatakan berdistribusi dengan normal karena melebihi standar minimal 0,05.

### Linearitas

Tabel 2 Uji Linearitas

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Pengendalian Diri * Komunikasi Interpersonal	Between Groups	(Combined) Linearity	294.917	17	17.348	1.143 .342
		Deviation from Linearity	77.665	1	77.665	5.117 .028
			217.253	16	13.578	.895 .579
	Within Groups		804.379	53	15.177	
	Total		1099.296	70		

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,028. Dengan demikian

dapat disimpulkan apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga antara variabel pengendalian diri dan komunikasi interpersonal terdapat hubungan yang linear.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	92.841	7.736		12.001	.000
Komunikasi Interpersonal	.224	.098	.266	2.290	.025

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa  $Y' = 92,841 + 0,224X$ , artinya dari persamaan regresi tersebut yaitu konstanta sebesar 92,841 sama maknanya dengan jika komunikasi interpersonal (X) nilainya 0, maka pengendalian diri (Y) nilainya sebesar 92,841. Sedangkan koefisien regresi variabel komunikasi interpersonal (X) sebesar 0,224 sama maknanya dengan jika komunikasi interpersonal (X) mengalami kenaikan 1, maka pengendalian diri (Y) akan turut mengalami peningkatan sebesar 0,224. Koefisien tersebut bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara komunikasi interpersonal dan pengendalian diri.

### Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 4 Analisis Korelasi Sederhana

Correlations			
		Komunikasi Interpersonal	Pengendalian Diri
Komunikasi Interpersonal	Pearson Correlation	1	.266*
	Sig. (2-tailed)		.025
	N	71	71
Pengendalian Diri	Pearson Correlation	.266*	1
	Sig. (2-tailed)	.025	
	N	71	71

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa korelasi antara komunikasi interpersonal dan pengendalian diri berada di angka 0,266. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang rendah di antara kedua variabel tersebut, karena berada di rentang 0,20 – 0,399. Meski demikian, nilai arah keduanya bersifat positif.

### Analisis Determinasi

Tabel 5 Analisis Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.266 <sup>a</sup>	.071	.057	3.848

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa angka R<sup>2</sup> (R Square) ialah sebesar 0,071 atau 7,1%. Hal ini berarti persentase sumbangan pengaruh variabel independen (komunikasi interpersonal)

terhadap variabel dependen (pengendalian diri) sebesar 7,1%. Secara sederhana, variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 7,1% saja, sedangkan sisanya sebesar 92,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas lebih lanjut pada penelitian ini.

## Uji T

Tabel 6 Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	92.841	7.736		12.001	.000
	Komunikasi Interpersonal	.224	.098	.266	2.290	.025

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil t hitung adalah 2,290, sedangkan untuk perhitungan t tabel diperoleh hasil sebesar 1,995. Dengan demikian dapat disimpulkan jika t hitung > t tabel dan H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara komunikasi interpersonal (variabel X) terhadap pengendalian diri (variabel Y).

## PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan secara spesifik terkait hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan hasil penelitian akan dikaitkan dengan teori-teori relevan, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga akan mengidentifikasi persamaan maupun perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun hasilnya adalah:

- a. Pada variabel X peneliti ingin mengetahui komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak yang diperoleh melalui hasil tabulasi data. Berdasarkan tabulasi data variabel X, diketahui skor tertinggi diperoleh pada pernyataan nomor 2 dan 8 sebesar 307 yang berisi pernyataan “orang tua saya memahami setiap konteks seksualitas dengan baik” serta “orang tua saya berusaha untuk memahami batas pengetahuan yang saya miliki akan seksualitas melalui sudut pandang saya”. Kedua pernyataan dengan skor tertinggi ini merupakan item dari dimensi keterbukaan pun empati. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan antara orang tua dan anak memiliki keterbukaan satu sama lain, serta rasa empati yang membuat pihak orang tua mampu lebih memahami posisi anak. Kemudian untuk skor terendah diperoleh pada pernyataan nomor 17 sebesar 286, yang berisi pernyataan “orang tua tidak bersifat seolah lebih tahu atau menggurui saat berdiskusi terkait seksualitas”. Pernyataan tersebut merupakan item dari dimensi kesetaraan. Dengan demikian dapat dikatakan apabila saat berdiskusi terkait seksualitas, orang tua cenderung bersikap dominan atau menggurui anak, yang dapat menyebabkan rasa tidak nyaman terhadap anak.
- b. Pada variabel Y peneliti ingin mengetahui pengendalian diri pada anak yang diperoleh melalui hasil tabulasi data. Berdasarkan tabulasi data variabel Y, diketahui skor tertinggi diperoleh pada pernyataan nomor 14 sebesar 326, yang berisi pernyataan “saya menghindari penggunaan alkohol maupun obat-obatan yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan bijak, serta bertanggung jawab dalam perilaku seksual”. Pernyataan tersebut merupakan item dari dimensi *healthy habits*, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di SMA Citra Berkat memiliki kesadaran diri untuk menjauhi penggunaan alkohol maupun obat terlarang yang mampu

mempengaruhi mereka dalam bertanggung jawab atas perilaku seksualnya. Kemudian untuk skor terendah diperoleh pada pernyataan nomor 7 sebesar 301 yang berisi pernyataan “saya konsisten dalam mematuhi prinsip serta etika moral perilaku seksual yang sudah saya tetapkan”, dimana pernyataan ini termasuk dalam dimensi *deliberate*. Dengan demikian dapat dikatakan jika mayoritas responden di SMA Citra Berkas masih belum dapat konsisten terhadap prinsip dirinya terkait perilaku seksual.

- c. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X dan variabel Y. Dalam penelitian ini variabel X adalah komunikasi interpersonal dan variabel Y adalah pengendalian diri. Artinya, jika komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak tentang seksualitas mengalami kenaikan, maka pengendalian diri perilaku seksual juga akan mengalami kenaikan. Dari hasil analisis berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang positif antara komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak tentang seksualitas dengan pengendalian diri perilaku seksual remaja di SMA Citra Berkas.
- d. Melalui kuesioner yang disebarakan kepada siswa-siswi SMA Citra Berkas didapatkan hasil jika korelasi (hubungan) ada, namun rendah. Hal ini dibuktikan melalui nilai korelasi yang berada di rentang 0,20 – 0,399. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa meski komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak tentang seksualitas sudah berlangsung dengan efektif, tetapi pengendalian diri perilaku seksual yang terjadi tidak begitu kuat pada lingkup para siswa SMA Citra Berkas. Atau secara sederhana, tidak selamanya komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak tentang seksualitas secara efektif mampu mempengaruhi pengendalian diri perilaku seksual remaja.
- e. Berdasarkan hasil analisis determinasi ( $R^2$ ) yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 0,071 atau sebesar 7,1%. Dalam penelitian ini, variabel independen merupakan komunikasi interpersonal dan variabel dependen merupakan pengendalian diri. Hasil dalam analisis penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak mempengaruhi pengendalian diri perilaku seksual sebesar 7,1%, sedangkan sisanya 92,9% pengendalian diri perilaku seksual dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti halnya lingkup eksternal (pergaulan, media massa, atau pemilihan lokasi penelitian). Hal ini mengingat bahwa masa remaja merupakan masa pencarian jati diri, sehingga anak cenderung lebih mempercayai, pun lebih dekat dengan teman sebaya dibandingkan orang tua. Pernyataan ini turut didukung oleh landasan teori mengenai karakteristik remaja, yang menunjukkan bahwa masa remaja sebagai masa pencarian identitas.
- f. Terakhir, hasil penelitian ini turut memiliki persamaan dengan beberapa acuan penelitian terdahulu, yakni adanya pengaruh atau hubungan yang positif antara komunikasi interpersonal orang tua dan anak tentang seksualitas terhadap pengendalian diri perilaku seksual pada remaja. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada besar pengaruh yang mampu ditimbulkan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Hal ini didorong oleh perbedaan lokasi dimana penelitian dilakukan.

## PENUTUP

Komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak tentang seksualitas diketahui memberikan pengaruh terhadap pengendalian diri perilaku seksual para siswa di SMA Citra Berkas, meskipun tidak terlalu signifikan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil analisis determinasi ( $R^2$ ) yang telah dilakukan oleh peneliti, dimana variabel X berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 0,071 atau sebesar 7,1%. Secara sederhana, komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak tentang seksualitas berpengaruh hanya sebesar 7,1% atas pengendalian diri perilaku seksual remaja. Sedangkan sisanya sebesar 92,9% didorong oleh faktor lain, seperti halnya teman sebaya, media massa maupun pemilihan lokasi penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2019). *Persepsi Siswa Terhadap Perubahan Perkembangan Seksualitas*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Anwar, H. K., Martunis, & Fajriani. (2019). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pergaulan Bebas Pada Remaja Di Kota Banda Aceh. *Ilmiah Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(2), 9-18.
- Arraisi, R. F. (2017). *Komunikasi Interpersonal Guru Dalam Memotivasi Belajar Siswa Sekolah Dasar Negeri 002 Langgini Bangkinang*. Universitas Islam Riau.
- Aziz, S. (2015). *Pendidikan Keluarga: Konsep Dan Strategi*. Gava Media.
- Baharuddin. (2019). Pengaruh Komunikasi Orangtua Terhadap Perilaku Anak Pada Min I Lamno Desa Pante Keutapang Aceh Jaya. *Al-Ijtimaiyyah: Media Kajian Pengembangan Masyarakat Islam*, 5(1), 105–123.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2nd ed.). Raja Grafindo Persada.
- Charlotta, R. (2017). *Hubungan Komunikasi Antarpribadi Orang Tua Dan Anak Yang Efektif Tentang Seksualitas Dengan Kontrol Diri Perilaku Seks Anak Remaja*. STARKI.
- Diniaty, A. (2016). Mengembangkan Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran Klasikal Oleh Pendidik. *Bingkai Bimbingan Dan Konseling Islami*, 2(2), 107.
- Dwi, I. (2017). *Hubungan Pengetahuan Sikap Remaja Tentang Pendidikan Seks Dengan Perilaku Yang Mengarah Ke Seks Bebas Di SMA Negeri 4 Madiun Tahun 2017*. STIKES Bhakti Husada Mulia Madiun.
- Dwi, K. (2015). *Hubungan Komunikasi Orang Tua Dan Anak Tentang Seksualitas Dengan Perilaku Seksual Remaja Dari Keluarga Prasejahtera*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Hanani, S. (2017). *Komunikasi Antarpribadi: Teori Dan Praktik*. Ar-Ruzz Media.
- Huda, N. (2016). *Kemandirian Pada Remaja Yang Diasuh Orangtua Tunggal*. Universitas Medan Area.
- Ismatuddiyanah, Jihad Al Aula Meganingrum, R., Anggita Putri, F., & Ketut Mahardika, I. (2023). Ciri Dan Tugas Perkembangan Pada Masa Remaja Awal Dan Menengah Serta Pengaruhnya Terhadap Pendidikan. *Pendidikan*, 7(3), 2.
- Karo, K. B. (2018). Pengaruh Intensitas Komunikasi Orang Tua Dengan Anak Terhadap Prestasi Belajar

- Siswa Kelas X SMA Katholik 2 Kabanjahe Tahun Pelajaran 2016/2017. *Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(2).
- Latief, M. C., Shakty, R. A. P., & Eryad, F. A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Penerimaan Pesan Mahasiswa Dalam Kegiatan Belajar Mengajar Di Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi USM. *Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 174.
- Liliweri, A. (2017). *Komunikasi Antarpersonal*. Prenada Media.
- Novalia, & Azeharie, S. (2019). Komunikasi Interpersonal Pekerja Anak Yang Dieksploitasi Oleh Orang Tua. *Koneksi*, 3(1), 191.
- Paramithasari, N., & Kartika, R. (2017). Lima Kualitas Sikap Komunikasi Antar Pribadi Oleh Unit Customer Complaint Handling PT BNI Life Insurance. *Strategic Communication*, 8(1), 3.
- Patriana, E. (2014). Komunikasi Interpersonal Yang Berlangsung Antara Pembimbing Kemasyarakatan Dan Keluarga Anak Pelaku Pidana Di Bapas Surakarta. *Rural And Development*, V(2), 206.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Dengan SPSS*. Mediakom.
- Saputra, Y. N., & Sa'dan, Y. L. (2022). Pengaruh Lingkungan Pergaulan Terhadap Perilaku Seks Remaja. *Christian Education And Leadership*, 3(2), 212.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, & Az-zahra, P. (2022). *Peran Komunikasi Keluarga Dalam Memberikan Bimbingan Pendidikan Seks Pada Anak Remaja Di Kawasan Saritem Kota Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2nd ed.). Pustaka Setia.
- Wawan, A., Nurkhasanah, L., Putri, P., Melinda, S., & Irawati. (2021). Penyuluhan Bahaya Pornografi Bagi Anak-Anak Yatim Dan Dhuafa. *PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(3).

## INTENSITAS PENGGUNAAN *SMARTPHONE* TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI ANTARPRIBADI GENERASI ALFA DI JABODETABEK

Marcellina Nathasya Wibisono<sup>1</sup>, Yasinta Ariati<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita  
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

*e-mail* : marcellinanathasya@gmail.com<sup>1</sup>, *e-mail* : srariaticb@starki.id<sup>2</sup>

### **Abstract**

*Generation Alpha are those born in 2010-2025. They are unique because they were born into the digital world. The purpose of this study was to determine the effect of smartphone usage intensity on the effectiveness of interpersonal communication. This study used a quantitative method through questionnaire to the Alpha generation in Jabodetabek. The sample size was obtained using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents selected by nonprobability and purposive sampling techniques. SPSS program is used for data analysis. The results showed 4% influence of smartphone usage intensity (X) on the effectiveness of interpersonal communication (Y), especially in empathy and humble, while 96% was influenced by other factors not examined in this study.*

*Keywords: Generation Alpha, Intensity, Smartphone, Interpersonal Communication.*

### **Abstrak**

Generasi alfa adalah mereka yang lahir di tahun 2010-2025. Mereka unik karena lahir ke dalam dunia digital. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan *smartphone* terhadap efektivitas komunikasi antarpribadi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner kepada generasi alfa di Jabodetabek. Perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow sebesar 100 responden dan ditarik menggunakan teknik nonprobability dan purposive sampling. Uji kualitas dan analisis data menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4% kontribusi pengaruh intensitas penggunaan *smartphone* (X) terhadap efektivitas komunikasi antarpribadi (Y) terutama pada sikap empati dan rendah hati, sedangkan 96% dipengaruhi oleh faktor lain tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Generasi Alfa, Intensitas, *Smartphone*, Komunikasi Antarpribadi.

## PENDAHULUAN

Generasi menurut KBBI merupakan sekelompok individu yang memiliki waktu hidup, angkatan, turunan, yang kira-kira sama. Setiap generasi mempunyai ciri khas sendiri yang membedakannya antara satu dengan yang lain. Saat ini, kita sudah memasuki generasi alfa (*Generation Alpha*), yaitu mereka yang terlahir dari tahun 2010-2025. Istilah "*Generation Alpha*" diciptakan oleh Mark McCrindle, seorang peneliti asal Australia, pada tahun 2005 (Cirik & Aksoy, 2023). Saat ini, mayoritas generasi alfa berada di prasekolah (*preschool*), sedangkan yang tertua berada di tingkat sekolah menengah pertama. Bennett et al. dalam Cirik & Aksoy (2023) mendefinisikan generasi alfa sebagai *digital natives* yang fasih dalam bahasa digital komputer,

*video game*, dan internet. Lebih lanjut, generasi ini juga disebut sebagai “*screenagers*”, karena adiksi mereka terhadap perangkat layar sentuh (*touchscreens*) yang mereka konsumsi setiap hari.

Generasi alfa dipandang memiliki kecerdasan yang lebih dibandingkan generasi sebelumnya karena mereka sudah mampu beradaptasi menggunakan teknologi seperti *smartphone* (Alfianto & Jayanti, 2020). Menurut Williams & Sawyer dalam penelitian Retalia et al. (2022), *smartphone* merupakan telepon seluler yang memiliki berbagai fungsi, fitur, dan layanan yang canggih. Pada zaman modern ini, komunikasi antarpribadi individu secara signifikan dipengaruhi oleh penggunaan *smartphone* (Sariani dalam Netti, 2021). Penggunaan *smartphone* telah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup masyarakat yang juga berpengaruh dalam aktivitas komunikasi.

Keterampilan generasi alfa dalam menggunakan beragam teknologi digital menyebabkan pergeseran gaya hidup. Ketika kita memandang lingkungan sekitar, seperti bersilaturahmi ke rumah tetangga, makan bersama di sebuah restoran, berbelanja di supermarket atau pusat perbelanjaan, hampir sebagian besar orang dewasa bahkan anak-anak menggunakan perangkat digital termasuk *smartphone*. Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 silam juga membuat teknologi digital dan internet menjadi begitu pesat untuk menjaga hubungan jarak jauh antar manusia. Anak-anak dan remaja pun terdampak seperti adanya sekolah daring (*online*), di mana kegiatan tatap muka belajar diadakan secara virtual. Anak-anak dan remaja dituntut lebih jauh untuk dapat menggunakan teknologi digital. Namun, penelitian Cirik & Aksoy pada tahun 2023 menemukan sebagian besar orang tua menyatakan bahwa anak-anak lebih jarang terlibat dalam komunikasi tatap muka (*face-to-face*) sejak pandemi.

Penelitian oleh Septriani et al. pada tahun 2023 dilatarbelakangi atas banyaknya orang tua yang memfasilitasi anak di bawah umur dengan *smartphone* dan ditemukan adanya perubahan tingkah laku anak yang bersikap agresif atau perilaku tantrum saat bermain *smartphone*. Orang tua berpikir dengan memberikan anak *smartphone*, anak menjadi penurut dan tidak mudah menangis. Lebih lanjut, dampak *smartphone* juga mempengaruhi sikap dan perilaku seperti kecanduan bermain *smartphone*, menjadi malas untuk mengerjakan apapun, dan apabila penggunaan *smartphone* tanpa pengawasan orang tua dapat membuat indera penglihatan berkurang, daya ingat menurun, paparan radiasi yang mempengaruhi otak, hingga anak bersifat agresif dan cuek pada lingkungan sekitar.

Salah satu artikel Halodoc (2021) menyatakan ratusan anak berusia 7-12 tahun dirawat di Rumah Sakit Jiwa (RSJ) Cisarua, Jawa Barat pada 2016 dengan dugaan mengalami kecanduan *smartphone*. dr. Lina Budiyaniti, ahli kesehatan jiwa anak dan remaja, anak-anak yang dirawat umumnya memiliki adiksi bermain *game online*, *browsing* internet, hingga menonton YouTube dari perangkat *smartphone*. Dikutip dari CNN Indonesia (2021), dr. Kristiana Siste, ahli adiksi perilaku, melakukan survei terhadap ribuan generasi muda dari 34 provinsi di Indonesia pada tahun 2020, dan ditemukan remaja di Indonesia yang kecanduan internet ada sebesar 19,3%. Banyak anak dan remaja bermain *multiplayer online battle arena* (MOBA) dengan presentase sebesar 46%, dan mengakses media sosial dengan presentase sebesar 23,2%.

Ketergantungan generasi alfa dalam menggunakan *smartphone* menyebabkan beberapa dampak negatif, seperti kecanduan internet, *game online*, media sosial, yang mana hal tersebut memengaruhi sifat dan karakteristik dari generasi alfa. Mereka cenderung menjadi keras kepala, mudah terganggu, mempunyai kecenderungan kekerasan, memiliki komunikasi sosial terbatas dan perkembangan bahasa yang buruk. Novianti et al. (2019) berpendapat bahwa jika anak-anak lebih sering menggunakan *gadget*, mereka akan kehilangan kesempatan untuk berkomunikasi dengan orang tua dan belajar banyak hal dari lingkungannya, mengalami keterlambatan bicara, kurang empati dan masalah kesehatan.

Badan Pusat Statistik (BPS) menemukan pada tahun 2022 sebesar 33,44% anak-anak di bawah enam tahun di Indonesia sudah dapat menggunakan *smartphone*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan hingga awal 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa dengan tingkat penetrasinya sebesar 79,5%. Pengguna internet yang

## **PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA X BTS “WAKTU INDONESIA BELANJA” DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**Andryna Zahra Faraditha<sup>1</sup>, Yakin Bakhtiar Siregar<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita<sup>1,2</sup>  
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

*e-mail: andrynazahrafaraditha@gmail.com<sup>1</sup>, yakin.bakhtiar@gmail.com<sup>2</sup>*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi internet saat ini berkembang sangat pesat yang membuat hampir semua aktivitas dilakukan menggunakan internet. Salah satu perubahan yang signifikan terjadi pada aktivitas pemasaran yang ditandai dengan kegiatan berbelanja secara digital. Tokopedia merupakan *marketplace* di Indonesia yang perkembangannya terhitung cepat, menjadikannya sebagai *marketplace* pilihan bagi banyak masyarakat Indonesia. Munculnya aktivitas berbelanja melalui jaringan atau disebut *online Shop* menimbulkan budaya konsumtif. Perubahan aktivitas belanja masyarakat dari belanja konvensional ke belanja online berdampak pada perubahan perilaku belanja hampir semua generasi. Penjual memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk mengiklankan produknya sehingga calon pembeli mendapatkan berbagai macam pilihan sebelum melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja di youtube terhadap minat beli khalayak di aplikasi Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Teknik menentukan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 100 responden di wilayah Jakarta dan Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

Kata kunci: terpaan iklan, minat beli

### **Abstract**

*The development of internet technology is currently growing very rapidly, making almost all activities carried out using the internet. One significant change occurs in marketing activities which are marked by digital shopping activities. Tokopedia is a marketplace in Indonesia whose development is relatively rapid, making it the marketplace of choice for many Indonesian people. The emergence of shopping activities through networks or called online shops has created a consumer culture. Changes in people's shopping activities from conventional shopping to online shopping have an impact on changes in shopping behavior for almost all generations. Sellers use various types of social media to advertise their products so that prospective buyers get a variety of choices before making a purchase. The purpose of this study was to determine the effect of exposure to Tokopedia X BTS Waktu Indonesia Belanja*

*advertisements on YouTube on the buying interest of the audience in the Tokopedia application. The research method used is quantitative by distributing questionnaires. The sampling technique used purposive sampling with 100 respondents in the Jakarta and Bekasi areas. The results showed that advertising had a significant positive effect on interest.*

*Keywords: advertising exposure, buying intention*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet yang pesat kini memungkinkan hampir semua hal dilakukan secara daring, termasuk aktivitas penjualan dan pemasaran produk. Era digital ini mendorong perusahaan dan instansi untuk meningkatkan keahlian digital mereka, terutama melalui media sosial yang kian berkembang seperti Instagram, TikTok, YouTube, X (Twitter), Line, dan WhatsApp.

Media sosial—bagian dari *new media*—telah menjadi konsumsi sehari-hari bagi berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang tua, termasuk dosen dan guru. *New media* menawarkan kelebihan seperti *convergence*, pengembangan jaringan (*network*), digitalisasi, dan interaktivitas dalam pembuatan serta penyampaian pesan (Novia Aryani, 2021). Istilah ini digunakan untuk membedakan media baru yang berbasis digital dari *old media* seperti radio, televisi, dan koran. Sifat *old media* lebih bersifat komunikasi satu arah, yang hanya menyediakan informasi tanpa memungkinkan adanya *feedback*, sementara *new media* bersifat interaktif.

Menurut data dari Goodstats.id, penggunaan media sosial meningkat tajam dari 2013 hingga 2023, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Pada 2023, total pengguna aktif media sosial global mencapai 4,76 miliar, atau 60% dari populasi dunia, dengan peningkatan tahunan sebesar 3%. Kenaikan tertinggi terjadi antara 2016-2017, dari 2,307 miliar menjadi 2,789 miliar pengguna, atau sebesar 20,9%.

Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta orang, setara dengan 60,4% dari populasi. Pengguna di Indonesia sering memiliki lebih dari satu akun, sehingga meningkatkan angka total penggunaan media sosial.

**Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial**

