



PENGGUNAAN MEDIA INFORMASI DI ERA

SMART SOCIETY 5.0

Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H., M.Si., Faradiba, S.Si., M.Sc.,
Trianna Sampe Litha, Cicilia Afrilia Damayanti Simbolon,
Siona Geraldine Nindy Tanod, Christian Jan Nanda Purba,
Aurelia Wilianti, Ridho Fatullah, John Fransisco, Aprina Jovanka, Devina,
Paulina Agustine, Frisna Silvilia Berutu, Juliet Rachel Sanggor,
Oktavia Permatasari Sihombing, Roberta maya Enjelia Lusi,
Gabriella Lidya, Stephanie Rosalind, Louis Carilo, Ester Juliani,
Amanda Raffelia, Aprianer Paulus, Lucya Fhesa, Aurel Permata,
Yopan Andika Evender, Anastasya Rachel, Annisa Zahranada,
Darryl Edra, Fuji Adytia, Santa Gemma, Venesa Haliza Dewi,
Yoseva Nikyta, Sharoon Theodora



PENGGUNAAN MEDIA INFORMASI DI ERA SMART SOCIETY 5.0

No. Penerbitan: UKI. R1.3-Vol.1-FISIPOL-II-2024

Penulis:

**Prof. Chontina Siahaan, M.Si., Faradiba, S.Si., M.Sc.,
Trianna Sampe Litha,
Cicilia Afrilia Damayanti Simbolon,
Siona Geraldine Nindy Tanod,
Christian Jan Nanda Purba, Aurelia Wilianti,
Ridho Fatullah, John Fransisco, Aprina Jovanka,
Devina, Paulina Agustine, Frisna Silvilia Berutu,
Juliet Rachel Sanggor, Oktavia Permatasari Sihombing,
Roberta maya Enjelia Lusi, Gabriella Lidya,
Stephanie Rosalind, Louis Carilo, Ester Juliani,
Amanda Raffelia, Aprianer Paulus, Lucya Fhesa,
Aurel Permata, Yopan Andika Evender,
Anastasya Rachel, Annisa Zahranada, Darryl Edra,
Fuji Adytia, Santa Gemma, Venesa Haliza Dewi,
Yoseva Nikyta, Sharoon Theodora**



UKI PRESS

**Pusat Penerbitan dan Pencetakan
Buku Perguruan Tinggi
Universitas Kristen Indonesia
Jakarta
2024**

PENGGUNAAN MEDIA INFORMASI DI ERA SMART SOCIETY 5.0

Penulis:

**Prof. Chontina Siahaan, M.Si., Faradiba, S.Si., M.Sc.,
Trianna Sampe Litha,
Cicilia Afrilia Damayanti Simbolon,
Siona Geraldine Nindy Tanod,
Christian Jan Nanda Purba, Aurelia Wilianti,
Ridho Fatullah, John Fransisco, Aprina Jovanka,
Devina, Paulina Agustine, Frisna Silvia Berutu,
Juliet Rachel Sanggor, Oktavia Permatasari Sihombing,
Roberta maya Enjelia Lusi, Gabriella Lidya,
Stephanie Rosalind, Louis Carilo, Ester Juliani,
Amanda Raffelia, Aprianer Paulus, Lucya Fhesa,
Aurel Permata, Yopan Andika Evender,
Anastasya Rachel, Annisa Zahranada, Darryl Edra,
Fuji Adytia, Santa Gemma, Venesa Haliza Dewi,
Yoseva Nikyta, Sharoon Theodora**

Editor:

**Prof. Chontina Siahaan, M.Si.
Faradiba, S.Si., M.Sc.,**

Penerbit: UKI Press

Anggota APPTI

Anggota IKAPI

Redaksi: Jl. Mayjen Sutoyo No.2 Cawang Jakarta-13630

Telp. (021) 8092425

Cetakan I Jakarta: UKI Press, 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Salah satu tolok ukur penilaian mahasiswa dalam Evaluasi Tengah Semester dan Evaluasi Akhir Semester adalah menghasilkan luaran mata kuliah yang diikuti mahasiswa setiap semester. Luaran mata kuliah tersebut dapat berupa jurnal, monograf, *book chapter*, bahan ajar dan Bahan Materi Pembelajaran (BMP). Untuk mata kuliah Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif, luaran yang dikerjakan mahasiswa ada jurnal dan buku. *Book chapter* ini menyajikan hasil pemikiran mahasiswa secara berkelompok.

Buku ini adalah hasil tulisan mahasiswa yang mengambil mata kuliah Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif di Program Studi komunikasi Universitas Kristen Indonesia. Pemikiran mahasiswa diwujudkan dalam bentuk tulisan yang dapat dibagi beberapa topik, antara lain:

1. Aplikasi Kencan *Online* Pada Generasi Z

Aplikasi ini digunakan dalam mencari jodoh sesuai dengan kriteria yang diinginkan melalui komunikasi aplikasi kencan yang marak digunakan dalam mencari jodoh dewasa ini khususnya generasi Z, Ada beberapa aplikasi *Dating* yang digunakan generasi Z seperti *Tinder*, *tantan*, *Okcupid*, *Wink* dan *Bumble*.

2. Aplikasi Sosial *Commerce* Bagi Pedagang Tanah Abang.

Aplikasi ini merupakan gabungan dari *social media* dan *e-commerce* yang dikolaborasikan penggunaannya dalam berbelanja *online*. Para pedagang di Tanah Abang memperluas pemasarannya dan mempromosikan dagangan lewat *e-commerce* karena mereka menyadari perubahan di era digitalisasi sehingga melakukan penyesuaian melalui promosi yang dilakukan.

3. Fenomena *Phubbing* Media Sosial Di Kalangan Generasi Z

Phubbing merupakan perilaku yang menunjukkan sikap tidak peduli atau acuh tak acuh terhadap lawan bicaranya akibat penggunaan *smartphone* secara berlebihan. Generasi Z lebih memilih dunia maya di *smartphone*-nya dari pada dunia nyata yang membuat seseorang menjadi bersifat individualistic.

4. Fitur *Story Second account Instagram* Pada Penilaian Diri Generasi Z

Fitur ini di peruntukkan untuk kepentingan pribadi yang memiliki rasa *insecure* terhadap penilaian orang lain apabila diunggah dalam akun pertama. Akun kedua ini dapat membantu pengguna untuk menjadi dirinya sendiri dan dapat mengunggah foto video maupun teks secara lebih rahasia karena pengikut dalam akun lebih sedikit dibanding akun pertama.

5. Respon Masyarakat Terkait Berita Polusi Udara Di Media Sosial

Media sosial adalah sarana penyebaran berbagai informasi yang disampaikan kepada Masyarakat luas. Salah satu pemberitaan media sosial *twitter* adalah

tentang polusi udara. Udara yang tercemar membuat aktivitas masyarakat di luar ruangan menjadi terbatas. Media massa dapat dikatakan sebagai *agen of change* yang berpengaruh terhadap individu dan masyarakat.

6. Penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) Pada Proses Pembelajaran Mahasiswa

AI (kecerdasan buatan) adalah suatu disiplin ilmu dan teknologi yang bertujuan untuk mengembangkan mesin dengan kemampuan cerdas terutama dalam pembuatan program atau aplikasi computer pintar. AI merupakan alat bantu Masyarakat untuk dapat mempermudah pekerjaan bukan menjadikan manusia jadi malas dalam menyelesaikan tugas khususnya mahasiswa akan minim pengetahuan jika selalu mengandalkan AI.

7. Kepuasan Pelanggan Terhadap Aplikasi *Maxim*

Maxim menawarkan layanan yang menarik dengan berbagai kemudahan yang tidak dimiliki oleh *Go-Jek* dan *Grab* antara lain harga yang terjangkau. Layanan yang disediakan *Maxim* antara lain, *Maxim bike*, *Maxim car*, *Maxim deLivery food* dan *Shop*. Kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan individu setelah mengukur performa produk atau layanan dengan harapannya. Ketidakpuasan akan muncul saat produk atau layanan tidak memenuhi harapan pelanggan.

Buku ini memiliki keunikan tersendiri karena dituliskan oleh generasi Z dan khusus tentang tema-tema yang berkaitan dengan media digital. Pemikiran generasi Z yang antara lain mengaitkan dengan media digital menjadi daya tarik tersendiri dalam tulisan ini seperti *Dating application*,

social commerce, phubbing, fitur story second account, Tiktokshop, media sosial twitter, Artificial Intelligence, dan aplikasi Maxim.

Buku ini sangat bermanfaat bagi para peneliti, dosen, mahasiswa dan pelaku media untuk memahami dan menggali hal-hal baru yang berkaitan dengan perilaku generasi Z. Tentu masukan dan kritik menjadi pemicu bagi peneliti generasi Z untuk lebih menyempurnakan penelitian ini demi menjawab tantangan masa kini. Buku ini sumbangan generasi Z buat dunia perguruan tinggi khususnya dan masyarakat akademisi umumnya.

Jakarta, Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1	1
BAB 2	17
BAB 3	31
BAB 4	59
BAB 5	91
BAB 6	107
BAB 7	145
INDEKS	170
TENTANG PENULIS	173

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Respon Pengguna Aplikasi Kencan <i>Online</i>	10
Tabel 2. Respon Pengguna Aplikasi <i>Social Commerce</i>	24
Tabel 3. Definisi dan Operasional Konsep <i>Phubbing</i>	38
Tabel 4. Respon Mahasiswa Terhadap Fenomena <i>Phubbing</i>	49
Tabel 5. Respon Penggunaan Fitur <i>Second account</i>	73
Tabel 6. Respon Masyarakat Terhadap Berita di Sosial Media	96
Tabel 7. Definisi dan Operasional Konsep	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Teoritis	37
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	115
Gambar 3. Deskripsi Objek Penelitian.....	138
Gambar 4. Pertumbuhan Pengguna <i>Maxim</i>	151

BAB 1

APLIKASI KENCAN *ONLINE* PADA GENERASI Z

(Trianna Sampe Litha, Cicilia Afrilia Damayanti Simbolon, Siona Geraldine Nindy Tanod, Christian Jan Nanda Purba, Aurelia Wilianti)

Teknologi yang dapat memudahkan kehidupan manusia, membuat penggunaanya dapat mengakses apapun tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan tersebut, komunikasi pun dapat dilakukan secara *online* menggunakan *mobile phone* yang tersedia serta terhubung dengan koneksi internet (Perdana, 2022: 226). Hal ini mengakibatkan komunikasi yang dulunya dilakukan secara tatap muka beralih ke proses komunikasi secara virtual melalui aplikasi yang tersedia di dalam gawai. Gawai yaitu alat elektronik yang digunakan dalam berkomunikasi serta ringan dan mudah untuk dibawa ke mana saja sehingga mendukung proses komunikasi secara tidak langsung bukan kebiasaan berkomunikasi secara verbal menggunakan teks.

Berbicara mengenai gawai, tidak terlepas dari perangkat yang tersedia di dalamnya. Perangkat yang tersedia dalam gawai lazimnya disebut aplikasi (Lawado, 2020:114). Salah satu aplikasi yang sering digunakan dalam berkomunikasi adalah *Dating apps* atau sering disebut dengan aplikasi kencan *online*. Melalui aplikasi, penggunaanya dapat mencari jodoh sesuai dengan kriteria yang diinginkan tentunya

melalui proses berkomunikasi melalui aplikasi kencan *online*. Maraknya fenomena pencarian jodoh melalui aplikasi kencan terus terjadi hingga saat ini.

Di Indonesia terdapat berbagai macam aplikasi kencan yang sering digunakan. Menurut Populix (Populix.co) menyatakan bahwa terdapat 5 aplikasi kencan terbaik seperti *Tinder*, *Tantan*, *OKCupid*, *Wink* dan *Bumble*. Pada tahun 2021, jumlah pengguna aplikasi kencan telah mencapai 323,9 juta, angka tersebut meningkat 10,3% dari tahun sebelumnya (databoks.katadata.co.id). Namun dari kelima aplikasi kencan terbaik, aplikasi *Tinder* paling sering digunakan. Hal tersebut dibuktikan dari data *Business of Apps*, bahwa aplikasi *Tinder* mencapai 10,7 juta pelanggan, yang meningkat 17,6% dari sebelumnya. Mayoritas dapat dilihat 35% pengguna berumur 18-24 tahun, 25% berusia 25-34 tahun dan 8% berusia 45-54 tahun (dataindonesia.id).

Dari data tersebut, bukan berarti aplikasi kencan lainnya tidak populer. Namun, memiliki urutan kepopulerannya masing-masing. Tercatat oleh data Populix, bahwa urutan kedua yaitu aplikasi *Tantan* dengan 29,86% lalu disusul aplikasi *BeeTalk* 18,39%. Tidak hanya itu masing-masing aplikasi lainnya juga memiliki data persentase, yaitu aplikasi *OKCupid* 5,43%, *Hinge* 4,7%, *Bumble* 3,9 % dan *Wink* 2,60% (Populix.co). Penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh (Sari 2023: 339) tentang menelaah hubungan melalui *online Dating* menjelaskan bahwa ketika menggunakan aplikasi ini tidak hanya keuntungan menemukan pasangan saja yang didapat. Namun, perlu diperhatikan pula resiko yang didapatkan ketika menggunakan aplikasi tersebut. Salah satunya adalah pemalsuan identitas. Setiap pengguna *online Dating* cenderung memalsukan identitas aslinya dengan menggunakan identitas orang lain. Identitas yang bisa saja disamarkan di antaranya alamat, umur bahkan sampai nama diri. Ini dapat memicu masalah karena ketika didapatkan pada situasi berbahaya akan sulit untuk mencari tahu kembali orang tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma dan Letare 2022:65) dalam penggunaan aplikasi kencan berupa *Tinder* mengatakan bahwa masih banyak pengguna yang belum memahami hal-hal negatif yang terjadi pada aplikasi ini di antaranya pemerkosaan, pelecehan seksual, pembunuhan dan pemalsuan identitas. Letare dan Satria dalam jurnal ini memberikan saran untuk aplikasi *Tinder* agar dapat memberikan pengetahuan kepada para penggunanya terkait hal-hal negatif yang dapat terjadi pada aplikasi sehingga para pengguna dapat membentengi dirinya dan tetap berhati-hati dalam penggunaan aplikasi kencan ini.

Pada penelitian terdahulu oleh Gibbs et.al. (dalam Rahmat & Irwansyah, 2021: 32) menjelaskan pengguna aplikasi *online Dating* terkadang menyembunyikan identitas aslinya karena adanya ketakutan yang dirasakan pengguna ketika memberikan data dirinya pada profil aplikasi tersebut. Mereka beranggapan bahwa data terpampang bisa saja disalahgunakan. Hal yang biasa disamarkan di antaranya nama dan umur serta informasi pribadi lainnya. Mereka akan menunjukkan identitas aslinya ketika sudah merasa cocok. Berbeda ketika seseorang berkenalan secara langsung maka dapat menilai dan menunjukkan seperti apa orang ini melalui cara berpakaian, kendaraan yang digunakan dan lainnya yang menunjukkan sifat, kepribadian bahkan sampai pada keadaan ekonomi seseorang.

Media untuk berkomunikasi semakin berkembang di zaman yang serba digital pada saat ini. Aplikasi-aplikasi untuk chatting mulai berkembang dan semakin beragam. Aplikasi seperti *Whatsapp*, *Telegram*, *Messenger* pada umumnya digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau antar kelompok, lalu terdapat aplikasi yang dapat membagikan foto dan video untuk diunggah ke akun pribadi pengguna. Semakin beragam aplikasi yang bermunculan, maka semakin beragam juga aplikasi dan fitur-fitur yang diberikan atau ditawarkan. Media sosial selain digunakan

untuk kepentingan berkomunikasi, seringkali digunakan oleh penggunanya untuk mencari-cari seseorang untuk diajak berkomunikasi secara intim dan membangun hubungan yang lebih dekat yang akan dijadikan pasangan. Namun tidak jarang para pengguna mencari pasangan pada aplikasi kencan *online* atau yang biasa dikenal sebagai *Dating apps* dengan para pengguna di dalamnya bertujuan untuk mencari pasangan melalui dunia maya.

Aplikasi kencan *online* atau yang lebih dikenal dengan “*Dating apps*” populer di Indonesia sejak lima tahun lalu. Dalam penggunaannya, aplikasi kencan *online* digunakan dengan tujuan yang berbeda-beda. Ada yang mencari pasangan dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang serius atau hanya sekedar mencari sensasi antar lawan jenis (Chan, L. S, 2017).

Dating apps juga dikenal sebagai salah satu aplikasi yang memfasilitasi para penggunanya pertemuan secara *online* dan *offline* (Stardust, Gillett, & Albury, 2023). Lewat fasilitas yang disediakan oleh aplikasi kencan *online*, para pengguna mempunyai kebebasan untuk mencari teman yang memiliki ketertarikan yang sama hingga pasangan idaman yang dapat berlanjut ke dalam hubungan romantis. Namun, terlepas dari fasilitas yang ditawarkan aplikasi *online* para pengguna tentu harus tetap waspada. Hal tersebut disebabkan

oleh berbagai penipuan dan rekayasa data dapat dengan mudah terjadi dalam aplikasi *online*, seperti pemalsuan profil hingga data diri yang dilakukan oleh teman kencan pengguna. Hal ini kerap terjadi bila pengguna memiliki harapan untuk bertemu dengan teman kencan dengan wajah yang tampan atau cantik, wajah yang bersih, wangi dan rapi. Sesuai dengan foto atau identitas yang tertera pada aplikasi kencan *online* tersebut. Namun pada saat bertemu secara langsung atau *face to face*, pengguna malah bertemu dengan sosok yang berbeda dengan yang ada di aplikasi kencan *online*. Ia malah bertemu dengan sosok yang ternyata berjerawat, memiliki bau yang tidak sedap dan berantakan. Hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan yang berpengaruh pada pengguna aplikasi *online*, di mana mereka tidak mendapatkan *feedback* yang seharusnya diharapkan oleh pengguna *Dating apps*. Bahkan, tak sedikit para pengguna aplikasi *online* yang mengalami pelecehan seksual, penipuan, serta pelanggaran hukum lewat penggunaan *Dating apps*.

Idealnya, seseorang akan bertemu secara langsung dengan teman kencannya sebagai acuan kriteria dalam mencari pasangan. Namun, dengan perkembangan teknologi seseorang bisa melakukan kencan secara daring lewat *Dating apps*. Fenomena penggunaan *Dating apps* di kalangan

Generasi Z (Gen-Z) menjadi tren yang populer dalam beberapa tahun terakhir. Seorang individu bisa mempunyai teman kencan tanpa harus bertemu di kehidupan nyata terlebih dahulu lewat *Dating apps*. Dengan *Dating apps* para pengguna memiliki kebebasan untuk memilih teman kencan sesuai dengan kriteria, mulai dari agama, suku, hingga domisili calon teman kencan yang akan dipilih. Fitur yang diberikan oleh *Dating apps* memungkinkan para penggunanya untuk menjalin hubungan romantis dengan seseorang tanpa harus bertatap muka secara langsung. *Dating apps* juga memberikan kesempatan para penggunanya untuk melakukan *selective self-presentation*, yang akan ditampilkan dalam profil pengguna (Sulistiyawati, 2023). Dengan fasilitas tersebut memungkinkan pengguna *Dating apps* untuk membangun profil yang positif melalui foto yang dipasang hingga biodata pribadi yang ditulis (Oktawirawan & Pamungkas, 2023).

Ulasan ini berfokus kepada Gen-Z karena mereka lahir pada saat teknologi Internet telah tersedia atau dapat dikatakan Gen-Z merupakan generasi pertama internet. Oleh karena itu, Gen-Z juga dikenal sebagai generasi yang suka untuk mengeksplor diri, cerdas, fleksibel, dan *open minded* terhadap sesuatu yang baru. Sebagai generasi yang berjejaring di dunia virtual dan global, Gen-Z juga dikenal

sebagai generasi yang cenderung tertarik pada budaya instan dan kurang peka terhadap batas kehidupan pribadi (Sulistiyawati, 2023). Olehnya itu, tulisan ini dibuat dengan tujuan mengetahui tingkat kekecewaan pengguna *Dating apps* ketika dihadapkan pada pengalaman tidak mengenakan atau rekayasa yang terdapat atau terjadi di aplikasi tersebut.

Adapun manfaat dari tulisan ini untuk memahami perilaku generasi Z sebagai pengguna *Dating apps* dalam memilih pasangan, berkomunikasi melalui aplikasi serta melakukan evaluasi pengalaman dalam menggunakan *Dating apps*. Selain itu, untuk meningkatkan pengalaman pengguna *Dating apps* melalui perbaikan aplikasi, untuk membantu dalam mengidentifikasi potensi penipuan, pelecehan secara *online*. Selain itu, untuk memberikan pengaruh terhadap bisnis *Dating apps* dan untuk membantu peningkatan kualitas hubungan pengguna generasi Z dalam menjalin hubungan yang lebih sehat dan bermakna melalui aplikasi kencan. Serta meningkatkan hubungan interpersonal yang lebih efektif sehingga terbentuk hubungan yang lebih sehat dan bermakna, untuk meningkatkan pemikiran yang kritis dalam mengurangi risiko pelecehan dan penipuan secara *online*. Selain itu, untuk memberikan pengaruh positif dalam budaya kencan melalui perilaku yang etis, bertanggung jawab dan saling menghormati serta membantu pengguna

dalam memahami pengaruh aplikasi kencan terhadap kesehatan mental.

Pada kasus ini telah dilakukan survei sebanyak 32 orang Gen-Z (usia 17-25 tahun) yang Berlokasi di Jakarta Timur dan menggunakan *Dating apps*. Survei ini terdiri dari empat bagian berdasarkan variabel yang sudah ditentukan, yaitu variabel x adalah penggunaan *Dating apps* dan variabel adalah tingkat kekecewaan pengguna terhadap rekayasa sosial. Instrumen pertanyaan terdiri dari 14 pertanyaan yang dibagi ke dalam 4 bagian berdasarkan variabel diantaranya: Rekayasa sosial, *Dating apps*, Tingkat Kekecewaan, Gen Z. Sumber data yang diperoleh berupa sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui survei berupa kuesioner berisi instrumen penelitian. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui buku-buku bacaan serta jurnal terdahulu.

Mengacu pada daftar pernyataan kuesioner yang diberikan kepada 32 responden, dapat diketahui bahwa terdapat responden laki-laki sejumlah 11 orang dengan persentase 34.4% dan responden perempuan sejumlah 21 orang dengan persentase 65.6%. Distribusi responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berumur 17-20 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 56.3%. Kemudian diikuti oleh responden berumur 21-24 tahun

sebanyak 12 orang dengan persentase 37.5%. Distribusi responden berdasarkan usia responden terkecil terdapat pada responden berusia 13-16 tahun dan 25-28 tahun sejumlah masing-masing 1 responden dengan persentase 3.1%.

Pengguna *Dating apps* di Jakarta Timur yang di survei didominasi oleh responden yang tinggal di Pulo Gadung sejumlah 7 orang dengan persentase sebanyak 21.9%. Kemudian diikuti oleh pengguna yang tinggal di Kramat Jati sejumlah 6 responden dengan persentase 18.8%.

Tabel 1. Respon Pengguna Aplikasi Kencan Online

No.	Indikator	Persentase (%)				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Anda mengalami perubahan sosial ketika menggunakan <i>Dating apps</i> pada saat mencari pasangan.	12,5	65,6	15,62	6,2	0
2.	Proses penemuan pasangan Anda saat ini lebih modern, yaitu dapat ditemukan melalui aplikasi di internet.	21,875	59,37	18,75	0	0
3.	Seringkali Anda menemukan teman kencan Anda menggunakan profil dan identitas lainnya, bukan identitas aslinya.	25	50	15,62	6,25	3,13
4.	Anda pernah menemukan lawan kencan yang tidak sesuai dengan harapan	46,875	40,62	9,375	0	3,125

	Anda.					
5.	Anda menggunakan <i>Dating apps</i> untuk menjalin hubungan romantis dengan lawan kencan Anda di internet.	18,75	46,88	28,13	6,25	0
6.	Anda dengan sadar memberikan informasi tentang data diri Anda yang sebenarnya	8,125	59,375	9,375	3,125	0
7.	Lawan kencan Anda memberikan informasi yang sesuai dengan data diri aslinya	18,75	50	28,125	3,125	0
8.	Ketika menemukan lawan kencan anda secara langsung. Anda menemukan ketidakcocokan atau ketidaksesuaian pada dirinya. Anda tetap menerima.	25	28,125	31,25	12,5	3,12
9.	Anda merasa dibohongi ketika lawan kencan Anda kedapatan melakukan rekayasa identitas	40,625	31,25	12,5	12,5	3,12
10.	Anda merasa sedih ketika lawan kencan anda melakukan rekayasa identitasnya.	31,25	3,845	25	6,25	0
11	Anda dapat mengendalikan diri ketika dihadapkan dengan tindakan rekayasa lawan kencan Anda.	34,375	31,25	25	9,375	0
12	Anda merupakan kelahiran 1995-2010.	34,375	43,75	21,875	0	0
13	Anda mudah memahami penggunaan	34,375	3,84	15,625	12,5	0

	teknologidigital.					
14	Dalam kehidupan sehari-hari internet dan telfon genggam adalah benda yang tidak dapat dipisahkan dengan manusia.	46,875	40,625	12,5	0	0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diperoleh bahwa sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju. Dengan persentase 46,875% terbesar dibagian Sangat Setuju. Adapun indikator pertanyaannya berkaitan dengan pengguna *Dating apps* yang menemukan lawan kencan tidak sesuai dengan harapannya. Hal ini menunjukkan bahwa rekayasa *Dating apps* pada indikator di atas memengaruhi tingkat kekecewaan penggunaannya. Selanjutnya, pada indikator yang menjelaskan bahwa internet dan telepon genggam adalah hal yang tidak dapat dipisahkan oleh manusia sebesar 46,875%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa manusia bergantung pada teknologi. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang mengacu pada teori determinisme teknologi.

Berdasarkan hasil survei tersebut mengenai pengaruh rekayasa *Dating apps* terhadap tingkat kekecewaan pengguna generasi Z di Wilayah Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa rekayasa yang dilakukan melalui *Dating apps* memengaruhi kekecewaan pengguna generasi Z yang

ada di wilayah Jakarta Timur. Hendaknya pengguna *Dating apps* selalu berhati-hati dan tidak gampang untuk percaya. Hal ini dikarenakan, identitas pribadi dan fisik yang terlihat di aplikasi kencan tersebut kerap tidak sesuai dengan realitas yang ada. Selain itu, kekecewaan yang diterima dapat memengaruhi kesehatan mental pengguna sehingga memungkinkan terjadinya hal-hal yang negatif bagi pengguna.

REFERENSI

- Chan, L. S. (2017). *Who uses Dating apps? Exploring the relationships among trust, sensation-seeking, smartphone use, and the intent to use Dating apps based on the integrative model. Computers in Human Behavior, 72, 246-258.*
- DataIndonesia.Id. (2022). *Pelanggan Tinder di Dunia Tembus 10 Juta per Kuartal I/2022.* Jakarta
- Databoks. (2022). *Pengguna Aplikasi Kencan Online Tembus 323 Juta Orang pada 2021.* Jakarta: Databoks.katadata.co.id.
- Fauziah, F & Rindah, S. K. (2019). *Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa. Jurnal PESUT: Pengabdian Untuk Kesejahteraan Umat. Vol. 1 No. 2. Hal 134.*
- Falatehan, A. F., Yusman S., & Rizal B. (2023). *Persepsi Alumni Terhadap Pelatihan Kewirausahaan Aquascape*

di Cirebon. Jurnal Riset Bisnis Vol 6, No 2, April 2023.
Hal: 290 – 298.

- Kusuma, S. K., & Letare, Y. N. (2022). Pengaruh Perilaku Menyimpang Terhadap Pembentukan Citra Aplikasi Kencan *Tinder* di Mata Konsumen. Jurnal *InterAct*, 11(1), 56-67: <https://doi.org/10.25170/interact.v11i1.3313>
- Lawado, M, Rizal. (2020). Komunikasi antarpersonal pada pasangan berbasis aplikasi kencan *online* (studi deskriptif mahasiswa universitas negeri surabaya pengguna aplikasi *Tinder*). *The Commersium* 2(02).
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. Jurnal studi komunikasi dan media, 15(1), 128-137.
- Oktawirawan, D. H., & Pamungkas, Z. Y. (2023). Mendekatkan yang Jauh: Peluang dan Tantangan Kencan *Online*. *Propaganda*, 1-7.
- Perdana, Wildan. (2022). Proses Penetrasi Sosial Pada Perempuan Dalam Membangun Hubungan Romantis Melalui Aplikasi Kencan *Online Bumble* Di Surabaya. *The Commercium* 5(02).
- Putra, Erik Ade. (2015). Anak Berkesulitan Belajar Di Sekolah Dasar Se-Kelurahan Kalumbuk Padang. (Penelitian Deskriptif Kuantitatif). *e-JUPEKhu (Jurnal Ilmiah Pendidikan Khusus)*. Vol 4 No 3, Hal 71-76.
- Populix. (2020). 5 Aplikasi Kencan *Online* Terbaik 2022 untuk Cari Pasangan. Jakarta: Info.Populix
- Prasetianingrum, Dewi. (2011). Analisis Intervensi Data Runtun Waktu.

- Rahmat, A. M., & Irwansyah, I. (2021). Penggunaan Reduksi Ketidakpastian Ketika Memulai Hubungan dalam Aplikasi *Online Dating* di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 31-43. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i1.3378>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sari, W. P. (2023). Menelaah Hubungan Melalui *Online Dating* Berdasarkan Teori Pertukaran Sosial Peter M. Blau. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 335-339. <http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v25i2.4508>
- Stace, W.T. “Positivism”. *Mind. New Series* vol. 53 No, 211 (Juli 1944), *Oxford: Oxford University Press*, 1944. www.jstor.org.
- Stardust, Z., Gillett, R., & Albury, K. (2023). *Surveillance does not equal safety: Police, data, and consent on Dating apps. Sage Journals*, 274-295.
- Sulistiyawati, N. (2023). Representasi Muslim Gen Z Dalam *Online Dating Bumble* di Surabaya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Usmadi. (2020). Pengujian persyaratan analisis (uji homogenitas dan uji normalitas). *Inovasi Pendidikan*. Vol. 7. No 1, Maret 2020. Hal. 58.

Yulia, Y. (2019). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif. Repositori STEI, 2007, 45–61.

BAB 2

APLIKASI SOSIAL *COMMERCE* BAGI PEDAGANG TANAH ABANG

(Ridho Fatullah, John Fransisco, Aprina
Jovanka)

Perkembangan pengguna internet yang semakin meluas dan tak terbatas dalam penggunaannya, menjadikan internet sebagai teknologi yang umum digunakan dalam sehari-hari. Mudah-mudahan akses masyarakat dalam menjangkau teknologi internet tersebutlah yang merupakan jembatan dari maraknya penggunaan internet di masyarakat sendiri. Dengan maraknya penggunaan internet semakin berkembangnya kegunaan dari internet tersebut, baik untuk komunikasi seperti sosial media, tempat belanja *online*, antar jemput makanan maupun barang, bahkan ada yang marak akhir-akhir ini yaitu *social commerce (s-commerce)* (Megawati, D, A 2017:10).

Social commerce sendiri merupakan gabungan dari *social media* dan *e-commerce*, di mana dikolaborasikannya penggunaan teknologi sebagai alat komunikasi dan hiburan dengan tempat belanja *online* (Bulele, Y. N 2022:565). Hal ini ditujukan untuk mempermudah pengguna internet untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan sekaligus mencari hiburan atau berkomunikasi di satu platform yang sama,

contohnya seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook* dll. Internet merupakan teknologi baru yang penyebarannya luas di Indonesia, namun tidak berbanding lurus dengan memaksimalkan fungsi dari fitur yang diberikan internet itu sendiri (Megawati, D, A 2017:12). Dalam hal ini seperti yang diberitakan Detik.com tahun 2023 kasus *s-commerce* yang belum lama ini muncul, bahwasannya pedagang konvensional Pasar Jaya Tanah Abang Jakarta Pusat merasa dirugikan dengan adanya *s-commerce* ini. Mereka merasa dengan adanya *s-commerce* daya jual yang mereka hasilkan menurun dengan argumen bahwa menyebabkan para pembeli melakukan transaksi di salah satu *s-commerce* (*TikTok Shop*) dengan harga yang tidak masuk akal (murah).

Pakar ekonomi menyampaikan bahwa kondisi yang dialami di Pasar Jaya Tanah Abang Jakarta Pusat dialami oleh hampir semua sentra perdagangan retail Jakarta seperti *Ratu Plaza*, *Thamrin City*, *Cipulir*, *Pasar Glodok*, dan tempat retail lainnya. Faktor yang memengaruhi penurunan aktivitas jual dan beli ini diakibatkan oleh aspek *supply* (penawaran) *demand* (permintaan) secara bersamaan. “Kemampuan daya beli konsumen cenderung mengalami penurunan dari beberapa aspek, seperti belum pulihnya kondisi krisis yang disebabkan kasus Covid-19 yang menyebabkan perekonomian mengalami *grass root* dan

belum sepenuhnya rebounding. Aspek lainnya ialah masyarakat yang lebih berhati-hati, ditandai dengan meningkatnya tabungan dibawah Rp. 5 miliar” (Ibrahim Kholilul Rohman, Laman UI).

Barang-barang yang dijual di *TikTok Shop* Sebagian besarnya dikirimkan dari luar negeri (*China*) di mana mereka melakukan produksi barang secara *massive* sehingga dapat menekan harga seminim mungkin untuk penjualannya. Ada pula fakta lain yang diungkap dalam Kompas tahun 2023 bahwasannya perizinan *TikTok* untuk beroperasi di Indonesia bukan sebagai *s-commerce*, melainkan hanya sebagai *social media* yang hanya menampilkan hiburan beserta alat komunikasi seperti *Whatsapp*. Artinya media *TikTok* ini diperuntukan tanpa fitur transaksional yang menyebabkan ditutupnya fitur tersebut sampai *TikTok* melakukan pengurusan perizinan kepada pemerintah Indonesia.

Pada dasarnya kehadiran aplikasi yang memiliki fitur *social commerce* seperti *TikTok Shop* seharusnya membantu pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi jual secara cepat. Akan tetapi dalam kenyataannya, banyak faktor yang terdampak dengan kehadiran *TikTok Shop* tersebut, sebagai contoh yang terlihat jelas adalah bagaimana pedagang konvensional mengalami fluktuasi penghasilan yang ekstrim.

TikTok merupakan perusahaan media sosial yang tergolong baru dibanding media sosial lainnya, dan aplikasi ini bukanlah *social media* yang pertama dalam menambahkan fitur *s-commerce* di dalam aplikasinya. Pendahulunya seperti *Facebook* dan *Instagram* atau yang lainnya selain *Meta group*, *TikTok* dapat berkembang pesat dalam memanfaatkan fitur *s-commerce* tersebut (Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. 2022). Dengan memanfaatkan kreatornya sebagai penjual barang atau makanannya, bahkan kreatornya diperankan sebagai afiliator yang mendapatkan komisi setiap barangnya terjual. Dengan dilibatkan secara langsung, para kreator berlomba-lomba untuk dapat menjual produk yang dipromosikannya, sehingga menghasilkan persaingan yang sehat di dalamnya dan pembeli pun tertarik dengan berbagai macam jenis promosi yang dilakukan kreator atau afiliator *TikTok* tersebut.

Pasar Jaya Tanah Abang Jakarta Pusat, faktanya sebagian dari penjualnya sudah memperluas pemasarannya dan juga menambah media promosinya melalui *s-commerce* mungkin beberapa dari mereka menyadari mengenai perubahan Era digitalisasi sehingga para pedagang memerlukan penyesuaian terhadap media promosi yang dilakukannya.

Telah dilakukan survei kepada pedagang konvensional Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat. Survei ini dilakukan dengan maksud menjawab masalah yang sedang marak diperbincangkan di media Indonesia, mengenai kepastian benarkah adanya perubahan pendapatan yang diterima pedagang. Apabila adanya perubahan, perubahan seperti apa yang sebenarnya dialami. Dibalik itu semua sebenarnya apakah mereka memanfaatkan juga terkait *s-commerce* tersebut. hal ini diharapkan menjadikan fenomena tersebut menjadi terang benderang sehingga tidak adanya bias dalam menyikapi fenomena ini karna *viral* di media sosial. Memberikan pandangan kepada masyarakat terkait fakta yang terjadi dengan menghadirkan data-data untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan peneliti.

Selain menemukan fakta dari data yang kami teliti, penelitian ini dibuat untuk dapat menguraikan data yang sudah kami ambil supaya menjadikan acuan dari masyarakat atas menyelesaikan masalah yang terjadi. Hal ini akan mengemukakan yang sebenar-benarnya apa penyebab dari perubahan penghasilan yang diterima pedagang konvensional di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat tersebut.

Dihadirkannya survei ini diharapkan akan menjadi acuan atas penjelasan mengenai terjadinya fenomena *social commerce* beserta latar belakang dari munculnya fenomena

tersebut. Penelitian ini akan mengungkapkan beberapa hal yang baru maupun bersifat pengembangan atas metodologi dan teori yang peneliti gunakan. Dalam penelitian ini menyajikan data faktual yang diambil dari berbagai kalangan pedagang yang ada di Blok A dan B Pasar Jaya Tanah Abang Jakarta Pusat, sekaligus menanyakan fakta sebenarnya mengenai keluhan mereka tentang adanya *s-commerce*. Akses informasi dan berita yang diterima oleh responden dalam penelitian ini sudah banyak, namun dengan dilakukannya penelitian ini. Peneliti berusaha dapat menghasilkan penelitian yang menguraikan fakta dari data yang dikumpulkan oleh kami. Fakta tersebut akan membantu praktisi atau pelaku industri yang bersinggungan langsung dengan fenomena tersebut, atau bahkan dalam menghadapi fenomena serupa dikemudian hari. Dengan adanya pembuktian fakta yang peneliti lakukan, harapannya ada fakta baru yang akan didapatkan sehingga menjadi pertimbangan praktisi untuk diadakannya penelitian selanjutnya dan pencarian fakta secara mendalam. Dikhawatirkan karena adanya fenomena *viral* sehingga data dan berita yang ada di masyarakat umum bias dahmay dengan *viral*-nya fenomena tersebut dijadikan data valid bahwasannya fenomena tersebut benar adanya. Adanya kenaikan pesat dalam penerimaan perkembangan teknologi

internet dalam hal ini *social media* ke *social commerce*, perlu dipertanyakan penyebab dari fenomena ini. Tujuan yang dimiliki penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari adanya fenomena *s-commerce* dengan tujuan untuk memberikan uraian mengenai hasil dari penelitian ini kepada masyarakat. Untuk dijadikannya pertimbangan dan bahan pembelajaran atas hasil penelitian mengenai fenomena tersebut. Sekaligus memberikan kepastian hal apakah yang menyebabkan perubahan penghasilan dalam penjualan yang dilakukan pedagang konvensional Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat. Supaya dapat segera mengevaluasi atas apa yang perlu dilakukan, dengan dasar hasil dari penelitian ini.

Media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Media baru berfokus kepada penggunaan internet, media *online* yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, memiliki potensi interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi maupun public. Teori ini diambil untuk melihat seberapa berdampak media sosial yang memiliki *social commerce* tersendiri seperti *TikTok* terhadap penghasilan pedagang konvensional yang menjadi objek penelitian saat ini.

Pada dasarnya kekuatan media baru adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet serta

karakteristiknya yang mudah diakses yaitu hanya dengan menggunakan *handphone, smartphone, android, tablet*. Ditambah sifat jaringannya yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan internet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menghubungkan koneksi internet dan sangat interaktif karena adanya respon pemakai secara aktif.

Survei dilakukan menggunakan *Google form* sebagai material untuk melakukan survei. Setelah mengumpulkan pertanyaan pada *Google form* dengan total 18 pertanyaan, dibarkannya kepada pedagang-pedagang konvensional di Pasar Tanah Abang di blok A dan blok B. Selanjutnya penyebaran kuesioner secara langsung kepada para pedagang yang berjumlah 30 orang.

Berdapat pemaparan singkat terkait jumlah pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian ini dalam semuanya termasuk ke dalam pernyataan yang valid. Tabel 2 memberikan gambaran keseluruhan pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 2. Respon Pengguna Aplikasi *Social Commerce*

No.	Indikator	Persentase (%)			
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya pernah menggunakan <i>social commerce</i> untuk berbelanja.	10%	10%	36,7%	43,3%

2.	Saya mengetahui bahwa <i>social commerce</i> merupakan salah satu fitur dari sebuah <i>social media</i> , seperti: <i>TikTok</i> , <i>Instagram</i> , dan <i>Facebook</i> .	0%	6,7%	56,7%	36,7%
3.	Saya mengetahui beberapa <i>social commerce</i> di Indonesia, seperti: <i>TikTok shop</i> , <i>Instagram shop</i> , dan <i>Facebook store</i> .	0%	3,3%	56,7%	40%
4.	Saya mengetahui bahwa <i>social commerce</i> berbeda dengan <i>e-commerce</i> , seperti: Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dll	3,3%	33,3%	46,7%	16,7%
5.	Saya mengetahui bahwa kualitas produk di <i>social commerce</i> lebih baik dibanding produk <i>offline</i>	20%	70%	10%	0%
6.	Saya aktif menggunakan <i>social commerce</i> untuk berjualan (<i>TikTok shop</i> , <i>Live Shopee</i> dll)	16,7%	46,7%	26,7%	10%
7.	Saya aktif memantau variasi harga di <i>social commerce</i> sebagai patokan penjualan (<i>TikTok shop</i> , <i>Live Shopee</i> , dll)	6,7%	26,7%	53,3%	13,3%
8.	Saya merasakan banyaknya jenis produk yang dijual di <i>social commerce</i>	0%	10%	26,7%	63,3%
9.	Saya cukup terbantu akan hadirnya <i>social commerce</i> sebagai tempat penjualan produk secara <i>online</i>	23,3%	26,7%	26,7%	23,3%
10.	Saya sudah lama menjadi pedagang konvensional di tanah abang	0%	3,3%	46,7%	50%
11.	Saya seringkali disarankan untuk membuka store di <i>social commerce</i>	6,7%	16,7%	46,7%	30%
12.	Saya tidak merasakan pengaruh besar akan hadirnya <i>social commerce</i> terhadap penghasilan	10%	46,7%	30%	13,3%

	saya sebagai pedagang				
13	Saya merasakan <i>social commerce</i> terlalu mendominasi pasar perdagangan	0%	33,3%	43,3%	23,3%
14	Saya merasakan perdagangan konvensional masih banyak peminatnya	3,3%	10%	46,7%	40%
15	Saya merasakan kualitas produk <i>offline</i> tidak bisa dibandingi dengan yang ada di <i>social Commerce</i>	3,3%	10%	36,7%	50%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dalam penjelasan dalam tabel di atas, dapat dianalisis bahwa penggunaan *social commerce* seperti *TikTok Shop* bagi pedagang konvensional tanah abang mencapai 80% jika dilihat dari gabungan persentase Setuju dan Sangat Setuju. Hal tersebut juga beririsan dengan pernyataan. Pemahaman akan kehadiran *social commerce* yang ada di Indonesia, sebanyak 56,7% setuju akan hal itu. Namun, apabila membahas mengenai kualitas produk di *social commerce* lebih baik dibanding produk *offline* (seperti di pertanyaan 5) maka 90% pedagang yang menjadi responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Berlanjut ke dalam pertanyaan ke-6 yang membahas akan penggunaan *social commerce* sebagai alat bantu berjualan dan dapat diketahui bahwa hanya 36,7% dari jumlah responden yang setuju dalam menggunakan *social commerce* (*TikTok Shop*) dalam penjualan secara digital. Tidak dapat dipungkiri sebanyak

56,6% pedagang konvensional juga masih aktif dalam memantau variasi harga yang ada di *social commerce* sebagai tolak ukur penjualan. Sebanyak 90% responden setuju akan pernyataan mengenai banyaknya jenis produk yang ditawarkan di *social commerce*. Hadirnya *TikTok Shop* sebagai tempat berjualan secara *online* bagi pedagang konvensional yang jawabannya terpecah menjadi 2 sisi, 50% mengatakan cukup terbantu lalu 50% lainnya berpendapat sebaliknya. Hasil analisis pertanyaan berikutnya menuju kepada pendapat apakah *social commerce* ini terlalu mendominasi pasar perdagangan dan terlihat 66,6% responden mengatakan setuju akan bagian ini maka dapat disimpulkan bahwa kehadiran *social commerce* cukup banyak menguras peluang pedagang konvensional dalam berjualan. Ditambah terdapat 76,3% yang mengatakan bahwa seringkali mereka, pedagang konvensional, disarankan untuk membuka *social commerce* sebagai tempat berjualan secara *online* karena jika dilihat dari jawaban responden ternyata hanya 33,4% yang sudah menggunakan *TikTok Shop* (salah satu media *social commerce*) dalam memperdagangkan produknya secara *online*.

Membahas terkait kualitas produk, jika dibandingkan hampir seluruh pedagang konvensional, jika di datakan sebanyak 86,7% sepakat berpendapat bahwa kualitas produk

offline tidak bisa dibandingkan dengan yang ada di *social commerce*. Pernyataan tersebut beririsan dengan respon terhadap hadirnya *social commerce* yang tidak akan bisa menggantikan pedagang konvensional dan hal tersebut direspon baik sebanyak 96,7%.

Sebanyak 56,7% responden setuju akan hadirnya *social commerce* berpengaruh besar terhadap penghasilan mereka. Artinya dengan munculnya *TikTok Shop* sedikit banyak mengambil peran dalam penjualan produk yang ternyata pedagang konvensional terganggu akan hal tersebut. Dan hal lainnya yang dapat disimpulkan adalah bagaimana frekuensi peminat penjual konvensional masih terbilang banyak, sekitar 86,7% pedagang konvensional setuju bahwa perdagangan secara konvensional masih banyak peminatnya dari berbagai kalangan masyarakat yang pastinya terdapat beberapa faktor pendukung ketika pembeli masih mempercayai pedagang konvensional dalam hal jual beli produk.

Kehadiran *social commerce* seperti *TikTok Shop*, *Shopee Live* dan lainnya memang terjadi dikarenakan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Tidak dapat dipungkiri banyak konsumen yang merasa diuntungkan dengan adanya *social commerce* tersebut. Banyak faktor yang menjadi dampak, seperti: transaksi jual beli lebih cepat, harga yang ditawarkan

tergolong murah, variasi produk lebih beragam dan lainnya. Akan tetapi jika dilihat dari kaca mata penjual yaitu pedagang konvensional maka hadirnya *social commerce* berdampak kepada penghasilan mereka dalam berdagang secara *offline*. Dampak yang sangat dirasakan oleh para pedagang konvensional ialah target pasar mereka yang semakin lama semakin berkurang dan hal itulah yang membuat sedikit banyak mereka geram atas hadirnya *social commerce*.

REFERENSI

- Bulele, Y. N. (2020, November). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: studi kasus *TikTok*. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 565-572).
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun *TikTok* Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1)
- Indrawan, & Yuniawati. (2016). *Metodologi Penelitian*. PT. Refika Aditama. Hlm. 53
- Megawati, D. A. (2017). Analisis Perbandingan *Social Commerce* Dari Sudut Pengguna *Website*. *Jurnal Teknoinfo*, 11(1), 10
- Money.kompas.com (2023) *TikTok Shop* Ditutup Hari ini, “Seller” diminta Beralih ke E-commerce <https://money.kompas.com/read/2023/10/04/080000126/TikTok-shop-ditutup-hari-ini-seller-diminta-beralih-ke-e-com> retrieved on October 10, 2023

- Pierre Levy, *Cyberculture (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001)* dikutip dalam Mondry, *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008)*, 13.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. Bandung: Alfabeta, 15(2010)*.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi). Bandung: Alfabeta Cv.*
- Syafriani, D., Darmana, A., Syuhada, F. A., & Sari, D. P. (2023). *Buku Ajar Statistik Uji Beda Untuk Penelitian Pendidikan (Cara Dan Pengolahannya Dengan SPSS). Cv. Eureka Media Aksara, 1–50.*
- ui.ac.id (2023) *Pakar Ekonomi Digital UI: Sepinya Pengunjung di Pasar Tanah Abang Lebih Kompleks dari Sekedar Masalah Digitalisasi.* <https://www.ui.ac.id/pakar-ekonomi-digital-ui-sepinya-pengunjung-di-pasar-tanah-abang-lebih-kompleks-dari-sekedar-masalah-digitalisasi/> retrieved on December 19th, 2023.

BAB 3

FENOMENA *PHUBBING* MEDIA SOSIAL DI KALANGAN GENERASI Z

(Devina, Paulina Agustine, Frisna Silvilia Berutu, Juliet Rachel Sanggor,
Oktavia Permatasari Sihombing, Roberta Maya Enjelia Lusi)

Seiring perubahan zaman, teknologi yang terus berkembang pesat memudahkan bagi manusia untuk beraktivitas dan berkomunikasi melalui *smartphone*. Di era yang serba digital ini menuntut manusia untuk menggunakan *smartphone* sebagai sarana untuk mengakses internet dan media sosial, agar tetap dapat terhubung dengan orang lain meskipun terpisah ruang, jarak dan waktu. Fitur di *smartphone* yang paling banyak digunakan adalah media sosial (Hura et al, 2021). *Instagram* adalah media sosial yang sampai saat ini masih populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pada saat ini media sosial *Instagram* tidak hanya digunakan oleh akun milik pribadi saja melainkan komunitas, organisasi, perusahaan dan pemerintah pun saat ini menggunakan media sosial *Instagram* (Wulandari A, 2022). Berdasarkan hasil survei data dari Napoleon Cat, pengguna *Instagram* hingga Agustus 2023 di Indonesia ada sebanyak 116,16 juta. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 6,54% dari bulan Juli yaitu 109,03 juta pengguna. Di Indonesia pengguna *Instagram*

didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun dengan persentase sebesar 39,1%, dan sebanyak 28,75% pada kelompok usia 25 – 34 tahun. Dari data kelompok usia pengguna *Instagram* tersebut, menyatakan bahwa *Instagram* rata-rata digunakan oleh kalangan mahasiswa.

Instagram Stories, Direct message, News Feeds, Profile, Explore, Home Page, Comments, Share, Like, merupakan beberapa bagian dari fitur *Instagram* (Afandi I, 2020). Fitur-fitur itulah yang akhirnya memberikan berbagai manfaat kepada para penggunanya untuk mencari dan memberikan sebuah informasi. Mahasiswa memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk mencari hiburan, berkomunikasi, berinteraksi, dan bahkan membuka peluang bisnis, Hal tersebut tentunya merupakan sebuah dampak positif dari penggunaan media sosial *Instagram*. Dari dampak positif tersebut, penggunaan media sosial *Instagram* yang tidak digunakan dengan tepat juga dapat menimbulkan dampak negatif. Dampak negatif penggunaan *Instagram* yang banyak terjadi di lingkungan mahasiswa adalah perilaku *phubbing*.

Phubbing merupakan singkatan dari Phone Snubbing yang merupakan perilaku yang menunjukkan sikap tidak peduli atau acuh tak acuh terhadap lawan bicaranya akibat dari penggunaan *smartphone* secara berlebihan (Hanika, 2015). Perilaku seseorang yang terlalu fokus pada

*smartphon*nya yang disebut *phubber* merupakan perilaku *phubbing* yang terindikasi dapat menyakiti komunikator karena perilaku *phubbing* tidak memperhatikan lawan bicaranya ketika sedang berkomunikasi, pandangan matanya justru lebih sering terfokus melihat *smartphone* yang sedang digenggamnya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Griffiths (dalam Youarti dan Hidayah, 2018), di mana dijelaskan bahwa orang yang mengalami kecanduan *smartphone* akan lupa waktu dan tidak lagi menghiraukan keadaan di sekelilingnya. Menurut Aditia R (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, dapat dikatakan sebagai *phubbing* ketika berada pada keadaan di mana seseorang lebih menyukai interaksi melalui *smartphone* daripada berinteraksi secara langsung atau secara tatap muka.

Perilaku *phubbing* membuat *phubber* kehilangan empati dan lebih memilih dunia maya di *smartphon*nya daripada dunia nyata, membuat seseorang bersikap individualistik. Hal ini tentunya memengaruhi kualitas komunikasi dan kepuasan sosial yang merupakan bagian dari interaksi sosial dengan lingkungan sekitarnya. Interaksi sosial sendiri merujuk pada hubungan timbal balik yang dilakukan antar individu, individu dan kelompok, maupun hubungan antar kelompok (Tane R. et al, 2022). Interaksi sosial memiliki dua sifat yaitu, sifat interaksi sosial yang asosiatif dan disosiatif.

Interaksi sosial asosiatif merujuk pada bentuk interaksi yang bersifat positif, yaitu kerjasama, akomodasi, asimilasi dan paternalism, sedangkan interaksi sosial disosiatif merujuk pada bentuk interaksi yang bersifat negatif, yaitu persaingan, kontravensi, pertikaian, pertentangan, atau konflik. (Herimanto dan Winarmo, 2008).

Dalam berperilaku sosial hendaknya harus memperhatikan keberadaan individu lain di dalam lingkungannya, karena interaksi sosial adalah perwujudan dari hubungan atau interaksi sosial itu sendiri (Syafitri R, 2022). Sebagai makhluk sosial, interaksi sosial sangat penting di dalam kehidupan sosial manusia, untuk itu menciptakan interaksi sosial yang positif sangatlah penting. Interaksi sosial yang positif dicirikan dengan perilaku individu yang memberikan reaksi yang baik dan juga melibatkan diri secara aktif dalam situasi sosial, dengan begitu individu dapat menunjukkan sikap solidaritas kepada teman, menghargai, bersosialisasi dan beradaptasi dengan kelompok organisasi, dan mendapatkan *feedback* yang baik. Kontrol diri adalah salah satu faktor yang perlu dimiliki, karena memiliki kaitan erat dengan perilaku seseorang dalam interaksi sosial. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Hijriah A (2014) di mana dalam penelitian tersebut ditemukan hubungan yang signifikan

antara kontrol diri dengan interaksi sosial. Hal ini cukup membuktikan bahwa kontrol diri adalah salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh setiap individu agar interaksi sosial yang terjalin memiliki timbal balik yang baik.

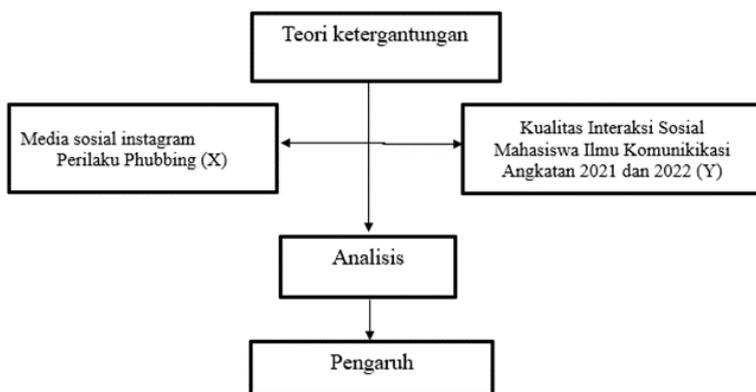
Pada kenyataannya tidak semua orang menyadari resiko yang ditimbulkan dari fenomena ini. *Phubbing* menyebabkan turunnya kualitas relasi sosial antar mahasiswa karena adanya pengabaian dan pengucilan yang dilakukan *phubber* terhadap penerima *phubbing* (Aditia R, 2021). Hal ini selaras dengan hasil penelitian Putra Mandala, dkk (2022) yang menyatakan bahwa reaksi penerima perilaku *phubbing* ketika melihat temannya sendiri melakukan *phubbing* adalah sebagian besar dari mereka merasa sedang berinteraksi dengan orang asing dan merasa terabaikan karena perilaku *phubbing* dari temannya kerap kali membuat mereka tidak fokus ketika sedang diajak berbicara untuk membahas suatu topik. Karakteristik dari perilaku *phubbing* yang sering dijumpai adalah pengalihan kontak mata ketika sedang diajak berkomunikasi, yang seharusnya ketika berkomunikasi dua arah terjadi kontak mata antar pelaku komunikasi tetapi yang dilakukan pelaku *phubbing* adalah pandangan mata teralihkan ke *smartphone*-nya yang disalah tafsirkan menjadi sebuah penolakan secara sosial atau *silent treatment* (Aditia R, 2021).

Teori ketergantungan media adalah konsep yang digunakan dalam studi komunikasi untuk menjelaskan bagaimana media massa dapat memengaruhi dan bahkan mengendalikan individu atau mahasiswa. Teori ini awalnya dikembangkan pada dekade 1970-an, oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFluer dalam karyanya yang berjudul “*A Dependency Model of Mass Media Effects*” Teori ini mengemukakan bahwa ketergantungan media adalah suatu kondisi di mana individu atau masyarakat menjadi sangat bergantung pada media massa untuk informasi, hiburan, dan pemahaman tentang dunia.

Survei dilakukan pada beberapa mahasiswa Ilmu Komunikasi UKI terkait respon perilaku *phubbing* media sosial *Instagram* pada kualitas interaksi sosial. Teori ketergantungan media diterapkan untuk menjelaskan dampak penggunaan *Instagram* dan perilaku *phubbing* terhadap interaksi sosial mahasiswa. Teori ini menyatakan bahwa individu seringkali bergantung pada media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Dalam konteks penelitian ini, teori ketergantungan akan dikaitkan antara media dengan peran *Instagram* sebagai media yang diandalkan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 dan 2022 untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi. Survei ini menilai sejauh mana ketergantungan informasi

pada *Instagram* memengaruhi interaksi sosial mereka, apakah perilaku *phubbing* dalam penggunaan juga memengaruhi kualitas interaksi sosial, dan apakah terdapat perbedaan dalam tingkat ketergantungan dan pengaruh perilaku *phubbing* di antara kelompok angkatan 2021 dan 2022.

Perilaku *phubbing* merujuk pada tindakan mengabaikan orang lain untuk fokus pada perangkat digital, dalam hal ini, penggunaan *Instagram* sebagai platform media sosial. *Phubbing* dapat memengaruhi interaksi sosial dengan mengganggu komunikasi interpersonal dan mengurangi kualitas hubungan sosial (Syafitri, 2023).



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Dalam konteks kerangka teoritik ini, kita akan mengevaluasi apakah perilaku *phubbing* di *Instagram* memiliki pengaruh negatif pada interaksi sosial mereka. Ini melibatkan pengukuran tingkat *phubbing*, seperti sejauh

mana mereka cenderung mengabaikan interaksi sosial langsung dalam upaya untuk tetap terhubung secara *online*. Kami juga akan memeriksa dampak perilaku *phubbing* ini pada interaksi sosial, termasuk tingkat keterlibatan dalam komunikasi interpersonal, kepuasan dalam hubungan, dan perkembangan hubungan sosial.

Melalui kerangka teoritik ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana perilaku *phubbing* dalam penggunaan media sosial *Instagram* dapat memengaruhi interaksi sosial mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2021. Dengan pemahaman ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana media sosial memengaruhi hubungan sosial dalam konteks akademik.

Survei dilakukan kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia yang terdiri dari 2 peminatan yaitu kelas *Public Relation* dan *Jurnalistik* dengan jumlah populasi penelitian sebanyak 20 mahasiswa angkatan 2021 dan 20 mahasiswa angkatan 2022. Jadi jumlah keseluruhan dari penelitian ini adalah 40 mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2021 dan 2022.

Tabel 3. Definisi dan Operasional Konsep *Phubbing*

Konsep	Dimensi	Variabel	Indikator
<i>Phubbing</i>	perilaku	Perilaku individu	1. Anda

<p>adalah tindakan di mana seseorang terlibat dalam perilaku memusatkan perhatian pada <i>smartphone</i> mereka saat berkomunikasi dengan orang lain.</p>	<p>individu melihat <i>smartphone</i></p>	<p>melihat <i>smartphone</i> itu ketika dalam pembelajaran mata kuliah berfokus pada <i>smartphone</i> bukan fokus ke penjelasan dosen. Kategori dari perilaku individu melihat <i>smartphone</i>. Antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya Kontak Mata 2. Kurangnya Responsif 3. Gangguan Sosial 4. Kesalahan Prioritas 	<p>menginstal aplikasi <i>Instagram</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Anda menggunakan <i>Instagram</i> sehari-hari 3. Anda menggunakan <i>Instagram</i> ketika dimulainya pembelajaran di kampus 4. Anda merasa lebih senang berinteraksi dengan orang melalui media sosial <i>Instagram</i> daripada secara langsung 5. Anda merasa tidak nyaman jika tidak membuka <i>Instagram</i> anda dalam beberapa jam 6. Anda seringkali menjawab pesan teks atau membuka media sosial <i>Instagram</i> saat sedang
---	---	--	---

			berada dalam percakapan dengan seseorang. 7. Anda merasa kurang update jika belum <i>Like</i> atau komen postingan <i>Instagram</i> seseorang 8. Anda sering kali melihat konten yang ada di <i>Instagram</i> saat jam pelajaran 9. Anda pernah mendapat komentar atau keluhan dari orang lain karena selalu bermain <i>handphone</i> 10. Anda merasa membuka <i>Instagram</i> menjadi kebiasaan yang memengaruhi produktivitas atau kesejahteraan anda 11. Anda
--	--	--	---

			<p>merasa tidak nyaman Ketika tidak bisa memahami materi karena terlalu focus membuka <i>Instagram</i></p>
	Mengabaikan komunikasi interpersonal	<p>Mahasiswa mengabaikan Komunikasi interpersonal itu ketika komunikasi tidak responsif terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Kategori mengabaikan komunikasi interpersonal antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpedulian terhadap orang lain 2. Kurangnya Responsif 3. Kurangnya ekspresi 4. Ketidak jelasan dalam komunikasi verbal dan non verbal 	<p>12. Anda seringkali tidak merespon saat diajak bicara oleh teman atau dosen</p> <p>13. Anda seringkali tidak menyadari bahwa ada orang yang mencoba berbicara dengan anda karena terlalu terfokus pada ponsel anda.</p> <p>14. Anda merasa lebih penting untuk memeriksa ponsel anda daripada mendengarkan apa yang sedang dibicarakan oleh teman</p>

			<p>atau rekan anda.</p> <p>15. Anda seringkali tidak menyadari bahwa ada orang yang tidak menyukai anda, karena anda lebih fokus melihat <i>handphone</i> daripada tersenyum dengan orang di sekitar</p> <p>16. Anda seringkali tidak menyadari, jika ada orang yang ingin sekali berpartisipasi dalam diskusi bersama tapi terhalang oleh fokusnya anda ke <i>handphone</i></p> <p>17. Anda seringkali mendapatkan keterlambatan respons dari orang</p>
--	--	--	--

			<p>sekitar karena terlalu fokus oleh <i>handphone</i></p> <p>18. Anda merasa jika berinteraksi sosial dengan teman di kampus tidak terlalu penting karena <i>handphone</i> membuat anda sudah terbiasa mengabaikan orang di sekitar anda</p> <p>19. Anda merasa gelisah jika anda tidak memegang atau memainkan <i>handphone</i> kapanpun itu</p> <p>20. Anda merasa tidak nyaman, risih dan terganggu ketika anda sedang bermain <i>handphone</i> dan orang di sekitar anda mencoba berinteraksi</p>
--	--	--	---

			<p>dengan anda</p> <p>21. Anda merasa tingkat konsentrasi anda selama memainkan <i>handphone</i> sangat menghambat pemahaman belajar anda</p> <p>22. Anda sering kali mengalami kesulitan memisahkan waktu untuk belajar dan waktu untuk menggunakan <i>Instagram</i>.</p> <p>23. Anda sering mengabaikan pembicaraan atau interaksi sosial di sekitar UKI karena terlalu fokus pada ponsel atau perangkat elektronik.</p>
Interaksi sosial berkualitas mencakup hubungan saling terkait yang berprinsip, memberikan kontribusi pada	Hubungan yang saling memengaruhi	Hubungan saling memengaruhi bagian dari proses sosial. Dikatakan saling memengaruhi ketika terdapat interaksi timbal	<p>24. Anda merasa bahwa komunikasi adalah bagian yang penting</p> <p>25. Anda</p>

<p>perkembangan perilaku sosial yang positif (Gunawan, 2005).o</p>		<p>balik diantara pihak yang terlibat Kategori hubungan saling memengaruhi antar individu antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berkomunikasi 2. Keterbukaan (<i>openness</i>) 3. Konflik 4. <i>Feedback</i> 	<p>merasa bahwa orang-orang mendengarkan anda ketika anda berbicara</p> <p>26. Anda merasa nyaman, ketika orang-orang terbuka kepada anda akan suatu masalah</p> <p>27. Anda merasa nyaman jika komunikasi secara langsung di sekitar orang-orang</p> <p>28. Anda merasa nyaman jika komunikasi secara langsung karena adanya saling pengertian dan dukungan dalam berinteraksi secara langsung.</p> <p>29. Anda sering mengabaikan pembicaraan</p>
--	--	---	---

			<p>atau interaksi sosial karena terlalu fokus pada ponsel atau perangkat elektronik.</p> <p>30. Anda merasa terganggu untuk memeriksa ponsel atau perangkat elektronik bahkan ketika mereka seharusnya terlibat dalam percakapan atau kegiatan bersama.</p>
--	--	--	---

Perilaku *Phubbing*:

Perilaku *phubbing* adalah praktik mengabaikan atau mengesampingkan orang lain dalam situasi sosial yang berdampak sangat buruk bagi orang di sekitarnya maupun pada dirinya sendiri karena fokus yang berlebihan pada

smartphone saat menggunakan media sosial *Instagram* (Riska Asprila, 2022).

Dalam penelitian ini, perilaku *phubbing* diukur dengan menggunakan survei atau kuesioner yang berisi pernyataan yang mengidentifikasi perilaku mahasiswa yang cenderung mengabaikan interaksi sosial langsung karena penggunaan *Instagram*. Seperti, “Anda sering mengabaikan pembicaraan atau interaksi sosial karena terlalu fokus pada ponsel atau perangkat elektronik”.

Platform Media Sosial *Instagram*:

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi kegiatan mereka melalui foto dan video dengan pengikut mereka, serta berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh orang lain. *Instagram* diidentifikasi sebagai platform media sosial yang digunakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia angkatan 2021 dan 2022 dalam survei atau kuesioner. Mahasiswa dapat diminta untuk memberikan informasi tentang frekuensi penggunaan *Instagram*, aktivitas yang mereka lakukan di platform tersebut, dan sebagainya.

Interaksi Sosial:

Interaksi sosial melibatkan pertukaran informasi, ide, dan emosi antara individu dalam konteks sosial, melibatkan

komunikasi verbal dan non-verbal. Menurut Gillin sebagaimana disebutkan oleh Soekanto (1982), interaksi sosial adalah hubungan sosial yang dinamis, mencakup hubungan antarindividu, antarkelompok manusia, dan antara individu dengan kelompok manusia. Dalam penelitian ini, interaksi sosial dapat diukur menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk pendekatan kuantitatif, Anda dapat menggunakan pertanyaan dalam survei yang mengukur frekuensi interaksi sosial mahasiswa dengan sesama mahasiswa.

Skala Pengukuran

Pemilihan metode atau formula ditentukan oleh skala pengukuran. Terdapat empat jenis skala pengukuran data variabel, yaitu Nominal, Ordinal, Interval, dan Rasio. Dalam penelitian ini, digunakan skala pengukuran ordinal, sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2010:98). Skala ordinal adalah jenis skala pengukuran yang tidak hanya mengelompokkan kategori tetapi juga mengindikasikan peringkat dari konstruk yang diukur.

Metode Analisis dan Interpretasi

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Statistik Deskriptif. Statistik deskriptif dimanfaatkan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa

membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Pendekatan ini melibatkan perhitungan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi, sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2017:147).

Berdasarkan hasil dari kuesioner dari 40 responden terdapat 20 orang angkatan 2021 (Jurnalistik & PR) dan 20 orang Angkatan 2022 (Jurnalistik & PR). Selain itu, hasil dari data uji T terdapat pengaruh perilaku *Phubbing* media sosial *Instagram* Terhadap interaksi sosial mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2021 dan 2022 di universitas Kristen Indonesia. Hal itu terbukti dengan hasil *phubbing Instagram* (X) terhadap kualitas interaksi mahasiswa (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,681 > \text{nilai tabel } 0,3120$ artinya *phubbing Instagram* berpengaruh signifikan terhadap kualitas interaksi sosial mahasiswa. Dilihat dari hasil uji Validitas X dan Y. Di mana X merupakan pertanyaan mewakili variabel X sama dengan *Phubbing Instagram* variabel Y sama dengan interaksi sosial. Dilihat juga dari data yang sudah dijelaskan di atas bawah semua data yang telah di uji memiliki hasil data yang valid.

Tabel 4. Respon Mahasiswa Terhadap Fenomena *Phubbing*

No.	Indikator	Persentase (%)			
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju

1.	Anda menginstal aplikasi <i>Instagram</i>	75	25	0	0
2.	Anda menggunakan <i>Instagram</i> sehari-hari	67,5	25	7,5	0
3.	Anda menggunakan <i>Instagram</i> ketika dimulainya pembelajaran di kampus	30	35	25	10
4.	Anda merasa lebih senang berinteraksi dengan orang melalui media sosial <i>Instagram</i> daripada secara langsung	30	20	30	20
5.	anda merasa tidak nyaman jika tidak membuka <i>Instagram</i> anda dalam beberapa jam	45	22,5	22,5	10
6.	Anda seringkali menjawab pesan teks atau membuka media sosial <i>Instagram</i> saat sedang berada dalam percakapan dengan seseorang	40	30	22,5	7,5
7.	Anda merasa kurang update jika belum <i>Like</i> atau komen postingan <i>Instagram</i> seseorang	55	32,5	12,5	0
8.	Anda sering kali melihat konten yang ada di <i>Instagram</i> saat jam pelajaran	42,5	42,5	12,5	2,5
9.	Anda pernah mendapat komentar atau keluhan dari orang lain karena selalu bermain <i>handphone</i>	50	27,5	20	2,5
10.	Anda Merasa Membuka <i>Instagram</i> Menjadi Kebiasaan Yang Memengaruhi Produktivitas Atau Kesejahteraan Anda	47,5	40	10	2,5
11	Anda merasa tidak nyaman Ketika tidak bisa memahami materi karena terlalu focus membuka <i>Instagram</i>	40	35	22,5	2,5
12	Anda seringkali tidak merespon saat diajak bicara oleh teman atau dosen	65	17,5	10	7,5

13	Anda seringkali tidak menyadari bahwa ada orang yang mencoba berbicara dengan anda karena terlalu terfokus pada ponsel anda	55	27,5	15	2,5
14	Anda merasa lebih penting untuk memeriksa ponsel anda daripada mendengarkan apa yang sedang dibicarakan oleh teman atau rekan anda	47,5	22,5	27,5	2,5
15	Anda seringkali tidak menyadari bahwa ada orang yang tidak menyukai anda, karena anda lebih fokus melihat <i>handphone</i> daripada tersenyum dengan orang di sekitar	45	32,5	22,5	0
16	Anda seringkali tidak menyadari, jika ada orang yang ingin sekali berpartisipasi dalam diskusi bersama tapi terhalang oleh fokusnya anda ke <i>handphone</i>	62,5	22,5	12,5	2,5
17	anda seringkali mendapatkan keterlambatan respons dari orang sekitar karena terlalu fokus oleh <i>handphone</i>	42,5	40	12,5	5
18	Anda merasa jika berinteraksi sosial dengan teman di kampus tidak terlalu penting karena <i>handphone</i> membuat anda sudah terbiasa mengabaikan orang di sekitar anda	50	22,5	20	7,5
19	Anda merasa gelisah jika anda tidak memegang atau memainkan <i>handphone</i> kapanpun itu	55	27,5	17,5	0
20	Anda merasa tidak nyaman, risih dan terganggu ketika anda sedang bermain <i>handphone</i> dan orang di sekitar anda mencoba berinteraksi dengan anda	62,5	27,5	10	0
21	Anda merasa tingkat konsentrasi anda selama memainkan <i>handphone</i> sangat menghambat pemahaman belajar anda	42,5	40	17,5	0

22	Anda sering kali mengalami kesulitan memisahkan waktu untuk belajar dan waktu untuk menggunakan <i>Instagram</i>	52,5	35	10	2,5
23	Anda sering mengabaikan pembicaraan atau interaksi sosial di sekitar UKI karena terlalu fokus pada ponsel atau perangkat elektronik	50	27,5	20	2,5
24	Anda merasa bahwa komunikasi adalah bagian yang penting	65	27,5	7,5	0
25	Anda merasa bahwa orang-orang mendengarkan anda ketika anda berbicara	35	42,5	22,5	0
26	Anda merasa nyaman, ketika orang-orang terbuka kepada anda akan suatu masalah	47,5	40	12,5	0
27	Anda merasa nyaman jika komunikasi secara langsung di sekitar orang-orang	42,5	42,5	12,5	2,5
28	Anda merasa nyaman jika komunikasi secara langsung karena adanya saling pengertian dan dukungan dalam berinteraksi secara langsung	52,5	37,5	7,5	2,5
29	Anda sering mengabaikan pembicaraan atau interaksi sosial karena terlalu fokus pada ponsel atau perangkat elektronik	40	30	15	15
30	Anda merasa tergoda untuk memeriksa ponsel atau perangkat elektronik bahkan ketika mereka seharusnya terlibat dalam percakapan atau kegiatan bersama	42,5	30	25	2,5

Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa perilaku *phubbing* memiliki penyebab dan akibatnya yaitu media sosial dan perubahan perilaku manusia. Salah satu media sosial yang sangat memengaruhi adalah *Instagram*.

Yang bisa menjadikan perilaku *phubbing* semakin terbentuk sehingga menyebabkan perubahan perilaku manusia yaitu interaksi sosial.

Pada media sosial *Instagram* ditemukan sebesar 100% mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2021 dan 2022 memiliki atau menggunakan *Instagram* di *smartphone* mereka. Selain itu ditemukan sebesar 87,5% mereka melakukan *phubbing* yaitu mereka mengatakan merasa kurang update jika belum memberi *Like* atau komen postingan *Instagram* seseorang. Dan ditemukan sebesar 70% mereka mengalami perubahan perilaku yaitu mereka mengatakan sering mengabaikan pembicaraan atau interaksi sosial karena terlalu fokus pada *smartphone*. Dari hasil data tersebut sudah menunjukkan bahwa perilaku *phubbing* dari media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap kualitas interaksi sosial mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 dan 2022.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: Terdapat pengaruh signifikan perilaku *phubbing*, terutama dari penggunaan media sosial *Instagram*, terhadap kualitas interaksi sosial mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 dan 2022 di Universitas Kristen Indonesia. Perilaku *phubbing* berpengaruh terhadap interaksi sosial mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 dan 2021 UKI. Pengaruh

penggunaan media sosial *Instagram* terhadap perilaku *phubbing* juga dapat diterima, seiring dengan temuan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan *Instagram* dan mengakui perilaku *phubbing*. Kesimpulan ini didukung oleh hasil validitas data dan uji statistik yang menunjukkan pengaruh yang konsisten dari perilaku *phubbing* oleh media sosial *Instagram* terhadap interaksi sosial mahasiswa Ilmu Komunikasi. Temuan dari hasil kuesioner juga mencerminkan prevalensi tinggi penggunaan *Instagram*, perilaku *phubbing*, dan dampaknya terhadap perubahan perilaku dalam interaksi sosial mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi untuk pemahaman lebih lanjut tentang dampak penggunaan media sosial, khususnya *Instagram*, terhadap perilaku *phubbing* dan interaksi sosial mahasiswa Ilmu Komunikasi di lingkungan universitas. Implikasi dari hasil ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi atau program yang bertujuan mengurangi dampak negatif perilaku *phubbing* pada kualitas interaksi sosial mahasiswa.

REFERENSI

- Abdullah, Mustafa dan Soekanto, Soerjono. (1982). *Sosiologi Hukum dalam Masyarakat*, Jakarta: CV. Rajawali.
- Aditia R, (2021). Fenomena *Phubbing*: Suatu Degradasi Relasi Sosial Sebagai Dampak Media Sosial, *Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 2 No. 1, h. 9.
- Afandi, Ikwan. (2020). Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Interaksi Sosial (Studi Kasus Pada Remaja Usia 16-19 Tahun Di Wilayah Kelurahan Karang Timur Kecamatan Karang Tengah Kota Tangerang).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Sebuah Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brown, A. (2020). *Everything You've Wanted to Know About Gen Z But Afraid to Ask*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/09/23/everything-youve-wanted-to-know-about-gen-z-but-were-a>.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Hanika, Ita Musfirowati (2015). Fenomen *Phubbing* di Era Milenial (Ketergantungan Seseorang pada *Smartphone* terhadap Lingkungannya). *Jurnal Interaksi*. Vol. 4 No.1
- Herimanto., & winarmo. (2008). *Ilmu sosial & budaya dasar*. Jakarta: bumi Aksara.
- Hijriah, A. (2014). Hubungan Antara Self Control (Kontrol Diri) Dan *Social Interest* (Interaksi Sosial) Dengan Perilaku Sosial Mahasiswa Jurusan Pendidikan Fisika Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Alauddin Makassar. *Jurnal Pendidikan Fisika UIN Alauddin Makassar*. <https://dx.doi.org/10.24252/jpf.v2i1.3033>.

- Hura S. M., Sitasari W. N., Rozali A. Y., (2021). Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku *Phubbing* Pada Remaja, *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, Vol. 19 No. 2.
- Linnes & Metcalf, (2017). *The Impact of Social media on Fear of Missing Out Among Z Generation: A Systematic Literature Review*. [http:// dx. doi. org/ 10. 25299/ jicop. v2i2.11179](http://dx.doi.org/10.25299/jicop.v2i2.11179).
- Putra, M. M. W., Indrawadi J, Fatmariza, Irwan, (2022). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku *Phubbing* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, *Journal of Civic Education*, Vol. 5 No. 1.
- Rahmi Mulyasih., (2013). *Dependency Media Pada Masyarakat Indonesia, Program Studi Ilmu Komunikasi Unsera*.
- Riska Asprila, (2022). *Fenomena Phubbing Dalam Etika Berkomunikasi Mahasiswa (Studi Fenomenologi Perilaku Phubbing Mahasiswa Universitas Lampung)*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D., (2018). "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono." Bandung: Alfabeta 15.2010.
- Sugiyono., (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono., (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif & rnd*. Alfabeta, bandung.

- Sugiyono., (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kuantitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sujarweni, V. Wiratna., (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta:
- Syafitri, (2023). *Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Stad Untuk Meningkatkan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa Sekolah Dasar*.
- Syafitri, R., (2022). *Pengaruh Perilaku Phubbing Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2019, 2020, Dan 2021)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tane, R., Sembiring, Br. F., Marlina, S., Tarigan J.R., (2022). *Penggunaan Media Sosial Memengaruhi Kemampuan Interaksi Sosial Pada Anak Remaja*, *Jurnal Keperawatan Widya Gantari Indonesia*, Vol. 6 No. 3.
- Wulandari A, Salma N. A., (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi*, *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (Kananga)*, Vol. 5 No. 2, <https://doi.org/10.31539/kaganga.v5i2.4321>.
- Youarti, I. E., Hidayah N., (2018). *Phubbing Sebagai Karakter Remaja Generasi Z*, *Jurnal Fokus Konseling*. Vol.4 No.1, <https://doi.org/10.26638/jfk.553.2099>

[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

BAB 4

FITUR *STORY SECOND ACCOUNT*

INSTAGRAM

PADA PENILAIAN DIRI GENERASI Z

(Gabriella Lidya, Stephanie Rosalind, Louis Carilo)

Media sosial merupakan media *online* yang pada saat ini marak digunakan oleh anak muda, digunakan untuk interaksi jarak jauh, komunikasi dengan pengguna atau pengguna lainnya. Saat ini, jejaring sosial telah berkembang sangat pesat. Ada banyak aplikasi media sosial yang bisa digunakan untuk berkomunikasi. Saat ini komunikasi tidak hanya berlangsung secara langsung namun juga dapat dilakukan secara tidak langsung. Aplikasi media sosial yang biasa digunakan sebagai alat komunikasi antara lain *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Telegram*, *TikTok*, dan lain-lain. Media yang menggunakan jejaring sosial memegang peranan yang sangat penting dalam aktivitas sosial masyarakat sehari-hari. Keberadaan aplikasi media sosial ini telah memberikan dampak yang signifikan di berbagai bidang seperti masyarakat, perekonomian, pendidikan dan lain-lain (Permana, 2021).

Dari sekian banyaknya dampak media sosial tersebut, salah satu media sosial yang cukup populer dan banyak digunakan serta digandrungi oleh anak muda adalah

Instagram. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna *Instagram* baik di seluruh dunia maupun di Indonesia sendiri, dilansir dari dataindonesia.id pengguna *Instagram* di Indonesia per Agustus 2023 mencapai angka 116,16 juta pengguna *Instagram*. Dari sini, kita dapat melihat bahwa *Instagram* merupakan salah satu aplikasi yang berdampak pada kehidupan baik perorangan maupun kelompok pengguna nya, *Instagram* sendiri saat ini juga menjadi salah satu platform seseorang dapat berteman dengan satu sama lain bahkan dengan orang yang tidak kenal sekalipun, itu dapat dilihat dari adanya fitur *followers* dan *following* yang diperlihatkan pada akun masing-masing pengguna *Instagram* yang juga menjadi gambaran orang untuk melihat akun pengguna lain tersebut

Instagram adalah aplikasi yang berfungsi untuk mengambil foto, video yang bisa ditambahkan efek untuk mempercantik unggahannya. Setiap foto, video dan teks dapat diunggah dan diperlihatkan secara luas. *Instagram* juga membantu para pengguna untuk berpikir kreatif karena saat ini seringkali kita diperlihatkan postingan yang *eye catching* atau *aesthetic*. Para pengguna seringkali berlomba-lomba memunculkan hasil karyanya sehingga mendapat *feedback* positif dari orang lain. Adapun fitur dalam *Instagram* yaitu

Direct Message yang berisi percakapan atau *feedback* dari sebuah postingan yang diunggah (Supratman, 2020).

Aplikasi *Instagram* juga diyakini menjadi aplikasi yang digemari banyak kalangan karena menyediakan berbagai macam fitur yang dapat digunakan oleh para pengguna *Instagram* tersebut dengan leluasa dalam mengekspresikan dirinya melalui *Instagram*, fitur-fitur tersebut ialah *Instagram Feeds*, *Instagram Live Video*, *Instagram TV* dan *Instagram Stories*. Tidak semua pengguna *Instagram* berani mengunggah foto dan video *random* di dalam akun utamanya, akun kedua atau *second account* inilah yang dijadikan wadah pengguna untuk berekspresi lebih dalam tentang dirinya.

Second account Instagram atau akun kedua *Instagram* ini sudah banyak dimiliki oleh Generasi Z. Maksud dari akun kedua ini diperuntukkan untuk kepentingan pribadi yang tidak ingin atau memiliki rasa *insecure* terhadap penilaian orang lain apabila diunggah dalam akun pertama. Maka kehadiran akun kedua ini akan menampilkan sisi lain pengguna *Instagram*. Generasi Z saat ini lebih berani mengungkapkan dirinya melalui akun kedua. Dalam akun pertama para pengguna hanya menampilkan apa yang akan dinilai baik oleh orang lain terhadap dirinya, berbeda dengan akun kedua, pengguna akan lebih leluasa membagikan foto,

video maupun tulisan. Akun kedua ini dapat membantu pengguna untuk menjadi dirinya sendiri. Ketika pengguna mengunggah sesuatu tidak perlu lagi berpikir panjang mengenai respon orang lain terhadap dirinya. Akun kedua biasanya juga digunakan untuk mengunggah foto, video maupun teks secara lebih rahasia karena pengikut dalam akun tersebut lebih sedikit dibandingkan akun pertama.

Fitur *story* pada *Instagram* ini umumnya paling sering digunakan oleh Generasi Z karena memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya yang diantaranya adalah *Create* untuk membuat sebuah tulisan atau kata-kata, *Boomerang* di mana memungkinkan pengguna untuk membuat gambar bergerak yang dibuat berupa video, selanjutnya adalah *Layout* untuk membuat sebuah kolase, *hands free* untuk membuat sebuah video tanpa menekan tombol rekam pada *story Instagram*, dan terakhir adalah fitur Filter di mana fitur *story* ini membantu pengguna untuk mempercantik atau meningkatkan kualitas konten yang dibagikan oleh Generasi Z di *Instagram*. Generasi Z merupakan Generasi yang tumbuh bersama kemajuan teknologi, sehingga memandang teknologi adalah bagian dari mereka. Generasi ini disebut juga *Net Generation* (Tapscott, 2013: 25). Generasi Z sudah mengenal dunia media sosial sejak kecil. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir ketika

teknologi merajalela di masyarakat. Oleh karena itu, generasi ini disebut dengan *Silent Generation* atau Generasi Diam, dan Generasi Internet. Generasi Z disebut juga *IGeneration* atau generasi Internet (Putra, 2016). Generasi Z sendiri merupakan salah satu orang yang cenderung peduli akan pandangan atau penilaian yang dilakukan orang lain pada mereka berdasarkan dari apa yang mereka posting di sosial media khususnya pada sosial media *Instagram* dan pada fitur *story* pada akun *Instagram* mereka.

Penilaian adalah proses penyematan atribut atau kuantitas bisa berupa angka atau huruf terhadap hasil upaya informasi yang didapatkannya dengan cara membandingkannya terhadap suatu instrumen standar tertentu. Hasil dari penilaian tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi individu (Merisa, 2023). Penilaian yang terjadi dalam akun pertama dan akun kedua memiliki sebuah perbedaan. Misal dalam akun pertama, ketika seorang membagikan pencapaiannya tidak sedikit orang lain beranggapan bahwa pemilik akun sedang *flexing* atau menyombongkan dirinya. Berbeda ketika unggahan tersebut dibagikan di akun kedua yang sudah diketahui bahwa *followers*-nya hanya orang terdekat dari pemilik akun, respon yang diberikan berisi support dan rasa bahagia yang diberikan orang lain terhadap pencapaian pemilik akun.

Penilaian pada konteks ini terjadi ketika seorang pengguna *Instagram* yang memposting sebuah momen atau pengekspresian diri pada *Instagram* dan pengikut dari akun tersebut mengomentari atau menilai diri mereka baik melalui fitur “*Reply Story*” atau bahkan secara langsung kepada pengguna *Instagram* tersebut. Penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap yang lainnya tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, walaupun jika dibandingkan penilaian seseorang baik itu positif maupun negatif pasti akan tetap berdampak pada seorang pengguna *Instagram* tersebut. Khususnya pada saat seseorang memposting momen mereka tersebut pada akun mereka yang cenderung memiliki banyak pengikut yang berisikan orang-orang yang berkenalan secara *online*, teman-teman atau kerabat yang tinggalnya berjauhan dan sebagainya (Prasetya, 2020).

Dengan adanya penilaian-penilaian yang memengaruhi diri seorang pengguna *Instagram* yang memiliki banyak pengikut atau banyak mengikuti orang pada *Instagram* tersebut, maka seseorang cenderung membuat sebuah akun baru yang dia rasa bahwa ia lebih merasakan kenyamanan ketika memposting segala sesuatunya disana karena pengikut akun *Instagram* tersebut umumnya berisikan orang-orang yang ia rasa dekat dengannya, hal inilah yang disebut “*Second account*”. *Second account* di *Instagram* merupakan

fenomena baru yang dilakukan oleh banyak orang. Mereka membuat *second account Instagram* karena memiliki tujuan tertentu dan rata-rata yang melakukan hal tersebut adalah wanita. Penyebabnya adalah emosi wanita sangat berbeda-beda dan mereka terkadang tidak ingin menahan sendiri. Adanya *second account* bisa menghasilkan hal yang berbeda dari yang tidak kita duga. Banyak hal baru yang dikeluarkan oleh seseorang melalui akun sampingannya. Emosi dan pikiran yang dituangkan lebih bebas karena seseorang membatasi *followers* pada akun tersebut, serta pengikutnya adalah orang yang dipercayainya. Sehingga seseorang berani menuangkan pikiran dan emosi karena mereka saling percaya, tetapi tidak dipungkiri jika hasil dari orang lain akan sama dengan apa yang diharapkan oleh orang yang memiliki *second account* tersebut (Prihantoro, 2020). Melalui fitur *Instagram story* para pengguna memiliki kebebasan dalam menampilkan siapa dirinya atau kebebasan berekspresi.

Dalam Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta tahun 2022 mengatakan jumlah Generasi Z di wilayah Jakarta Timur sebanyak 792.092 penduduk, generasi milenial 806.603 penduduk, generasi x 712.837 penduduk dan generasi *baby boomer* 331.910 penduduk. Dari hasil ini dapat diketahui generasi Z menduduki posisi kedua terbanyak dalam wilayah Jakarta Timur artinya sebagian

besar wilayah Jakarta timur berisi generasi Z. Dalam Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta tahun 2022 juga mengatakan 72,89% penduduk di wilayah Jakarta Timur menggunakan media sosial. Perkembangan penggunaan internet untuk membuka akses media sosial dan mencari informasi berada di posisi tertinggi. Maka dapat diketahui bahwa wilayah Jakarta Timur juga memiliki penduduk yang aktif dalam penggunaan media sosialnya, bisa dilihat dari hasil persenan yang tertera dalam *website* Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta memiliki posisi kedua tertinggi. Posisi tertinggi diduduki penduduk yang menggunakan internet untuk mencari informasi atau berita.

Dalam penelitian ini kami menggunakan teori penilaian sosial atau disebut juga *judgement theory* adalah teori yang memberikan perhatian tentang bagaimana orang memberikan penilaian tentang segala hal, bisa berupa informasi ataupun pernyataan yang didengarnya. Pada awal penelitiannya Muzafer Sherif yang menyusun teori penilaian sosial ini berupaya memperkirakan bagaimana orang menilai pesan dan penilaian yang dibuat tersebut dapat memengaruhi sistem kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya (Morissan, 2010). Penilaian adalah alih bahasa dari istilah *assessment*. Menurut Julaiha, S., & Kadir, M. (2013) penilaian dapat didefinisikan sebagai kegiatan menentukan

nilai suatu objek, seperti baik-buruk, efektif tidak efektif, berhasil-tidak berhasil, dan semacamnya sesuai kriteria atau tolak ukur yang telah ditetapkan sebelumnya. Penilaian adalah merupakan kegiatan untuk mengetahui apakah suatu program yang telah dilaksanakan telah berhasil dan efisien. Sudijono (2005) menyatakan penilaian itu berarti menilai sesuatu, berbeda dengan nilai yaitu: mengambil keputusan terhadap sesuatu dengan berdasarkan pada ukuran baik atau buruk, sehat atau sakit, pandai atau bodoh dan sebagainya. Penilaian sendiri menurut Julaiha, S., & Kadir, M. (2013) terdiri dari empat unsur pokok yaitu: objek yang dinilai, kriteria tolak ukur, data tentang objek yang akan dinilai, dan pertimbangan keputusan.

Katherine Miller yang juga sering dikutip oleh para ilmuwan di media mengatakan bahwa Muzafer Sherif, Caroline Sherif dkk. adalah pengembang teori evaluasi sosial (Miller, 2005: 127). Teori ini dirancang berdasarkan penelitian Muzafer Sherif untuk memperkirakan bagaimana seseorang mengevaluasi suatu pesan dan bagaimana evaluasi yang dilakukan dapat memengaruhi sistem kepercayaan yang dianut sebelumnya (Morissan dan Wardhani, 2009: 56).

Penggunaan media sosial *Instagram* yang masif pada berbagai kalangan khususnya generasi Z ini membuat mereka semakin aktif dalam membagikan momen serta

mengekspresikan perasaan atau diri mereka lewat sosial media *Instagram* khususnya pada fitur *story*, tapi seringkali terjadi penilaian-penilaian yang secara tidak langsung memengaruhi seorang pengguna *Instagram*, di mana penilaian tersebut asalnya dari para pengguna *Instagram* satu kepada pengguna lainnya yang menyebabkan seseorang membuat akun *Instagram* lain yang hanya diketahui oleh orang-orang tertentu dalam mereka membagikan momen keseharian mereka ataupun mengekspresikan diri mereka yang hanya ditujukan pada orang-orang tertentu yang mereka anggap dapat dipercaya atau dekat dengan mereka melalui fitur *story* pada *second account* mereka tersebut, Dari latar belakang masalah tersebut, dirumuskan pertanyaan penelitian seperti apakah terdapat pengaruh dari fitur *story second account Instagram* terhadap penilaian diri generasi Z dan seberapa besar pengaruh fitur *story second account Instagram* pada penilaian diri seseorang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan pengaruh fitur *story second account Instagram* Generasi Z di Jakarta Timur yang cenderung menilai diri mereka dari hal yang mereka bagikan melalui fitur *story second account Instagram* yang dirasa lebih nyaman dan aman dalam menggunakan fitur *story Instagram second account*

dibandingkan dengan penilaian diri dari apa yang mereka bagikan pada *first account Instagram* mereka.

Data pengguna fitur *story second account Instagram* diperoleh dari kuesioner yang disebar di wilayah Jakarta Timur. Data penilaian diri generasi Z diperoleh juga dari kuesioner tersebut. Data penelitian ini diperoleh melalui responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini.

Pada tahap ini peneliti mengawali dengan menentukan kriteria responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Kriteria tersebut adalah (1) Pengguna aktif *second account Instagram*, (2) Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012), dan (3) Berdomisili di wilayah Jakarta Timur. Secara singkat penelitian ini membutuhkan responden dengan kriteria yaitu generasi Z yang aktif dalam menggunakan *second account Instagram* di wilayah Jakarta Timur.

Setelah melakukan kriteria responden yang dibutuhkan, peneliti selanjutnya membuat rangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Lalu setelah data yang dibutuhkan sudah ada, tahap selanjutnya adalah *entry data*. Di mana tahap *entry data* ini dilakukan dengan cara memasukkan (meng-*entry*) data yang telah dikumpulkan ke dalam *Google Spreadsheet*.

Selanjutnya, data ditransformasi otomatis ke dalam grafik kemudian dilakukan pengecekan. Proses ini dilakukan untuk menganalisis dan melihat pola data secara jelas. Analisis data ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Instrumen pada penelitian ini menggunakan *software Google form* untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden. Selain itu, digunakan pula metode analisis inferensia menggunakan *software SPSS* untuk mengolah dan mendokumentasikan data sehingga dapat ditentukan reabilitasnya.

Data yang dihasilkan setelah identifikasi selanjutnya akan dilakukan proses analisis inferensia untuk mencari pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Hasil dari analisis inferensia tersebut akan menghasilkan grafik sehingga diperoleh hasil atau persentase pengaruhnya.

Penggunaan media sosial *Instagram* khususnya fitur *story second account Instagram* di kalangan anak muda khususnya Generasi Z sudah menjadi hal yang lumrah dan sering kita temui pada saat ini, penggunaan fitur tersebut tak terkecuali untuk memenuhi kebutuhan sosial maupun kebutuhan pribadi anak muda pada saat ini terutama dalam menemukan penilaian diri mereka berdasarkan pada penilaian orang lain yang umumnya diberikan melalui sosial media tersebut, penggunaan fitur *story* pada *second account*

pada saat ini juga menjadi salah satu tolak ukur anak muda atau generasi Z pada saat ini untuk menilai diri mereka sendiri melalui komentar atau *replied*-an orang lain.

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daripada fitur *story second account Instagram* yang pada saat ini sedang tren di kalangan anak muda tersebut apakah memengaruhi penilaian diri anak muda saat ini yang cenderung menilai diri mereka seperti apa dari hal yang mereka posting sendiri baik itu berupa video mengenai kehidupan mereka sehari-hari, ataupun video atau gambar orang lain yang diposting untuk mengekspresikan diri mereka, maupun gambar atau video dalam mengekspresikan diri para generasi Z secara leluasa tanpa harus takut dihakimi atau diberikan penilaian yang negatif kurang baik kepada mereka. Pesan yang disampaikan oleh generasi dalam setiap unggahan *story* pada *second account Instagram* menjadi hal yang akan diperhatikan oleh teman atau *followers* kita pada saat menyaksikan konten yang berada di dalam *story* kita tersebut, penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap diri kita dilakukan berdasarkan konten dan pesan yang ingin kita sampaikan melalui *story* tersebut dan penilaian yang diberikan setelah melihat hal tersebut akan diuji pada penelitian ini dimulai dari reliabilitas daripada variabel X yang merupakan fitur *story second account Instagram*

terhadap variabel pada penelitian ini adalah Penilaian diri Generasi Z khususnya yang berdomisili di Jakarta Timur.

Uji Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner dalam penelitian ini terutama dalam melihat keterhubungan variabel X dan dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas akan digunakan untuk mengukur pengaruh atau tidaknya variabel X dengan variabel. Sebelum melakukan uji reliabilitas, harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,70. Variabel akan dianggap reliabel apabila nilai variabel tersebut lebih besar dari $>0,70$ jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel fitur *story second account Instagram* (X) terhadap penilaian diri generasi Z (Y) dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,898 > 0,70$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X) terhadap (Y) dinyatakan reliabel.

Kuesioner yang telah diuji variabel X dan nya tersebut dalam uji reliabilitas, disebarakan kepada 105 orang generasi Z yang berdomisili di jakarta timur dan merupakan pengguna aktif *Instagram* yang memiliki *second account*, pada kuesioner yang kami sebarakan tersebut terdapat 1 pernyataan

dan pernyataan yang terdapat pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh generasi Z tersebut dapat dilihat dan dibaca pada tabel 1 berikut.

Tabel 5. Respon Penggunaan Fitur *Second account*

No.	Indikator	Persentase (%)				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya seringkali menanyakan pendapat tentang diri saya pada fitur <i>story second account Instagram</i>	6,50%	27,10%	26,20%	23,40%	16,80%
2	Saya sering menilai diri saya berdasarkan <i>reply/komentar</i> yang diberikan orang lain di <i>Instagram</i>	8,40%	22,40%	25,20%	27,10%	16,80%
3	Saya menjadikan <i>replied story</i> yang orang lain berikan terhadap saya sebagai bahan untuk menilai diri saya	6,50%	23,40%	20,60%	29%	20,60%
4	Saya merasa lebih aman ketika memposting <i>story</i> di <i>second account Instagram</i>	0,90%	8,40%	11,20%	36,40%	43%
5	Penilaian diri yang diberikan terhadap saya di <i>second account Instagram</i> lebih baik daripada <i>first account</i> saya	11,20%	16,80%	33,60%	17,80%	20,60%

6	Saya membuat konten sesuai dengan penilaian diri yang saya harapkan	5,60%	15,90%	19,60%	38,30%	20,60%
7	Saya takut dianggap aneh (freak) apabila mengunggah <i>story</i> dengan konten tertentu pada <i>first account Instagram</i> yang saya miliki	7,50%	12,10%	12,10%	36,40%	31,80%
8	Saya ingin dianggap menyenangkan dengan unggahan <i>story</i> pada <i>second account Instagram</i> yang saya miliki	7,50%	12,10%	30,80%	26,20%	23,40%
9	Fitur <i>second account Instagram</i> meningkatkan rasa percaya diri yang saya miliki	2,80%	9,30%	23,40%	31,80%	32,70%
10	Fitur <i>story second account Instagram</i> dapat membantu menampilkan apa adanya diri saya	1,90%	3,70%	19,60%	40,20%	34,60%
11	Saya lebih nyaman menggunakan fitur <i>story</i> di <i>second account Instagram</i> daripada di <i>first account Instagram</i>	1,90%	6,50%	21,50%	24,30%	45,80%
12	Saya merasa ada yang kurang apabila tidak menggunakan fitur <i>story second account Instagram</i>	8,40%	22,40%	30,80%	21,50%	16,80%
13	Saya mengunggah <i>story</i> di <i>second account Instagram</i> karena tidak percaya diri	16,80%	26,20%	25,20%	18,70%	13,10%

14	Saya mengunggah <i>story</i> di <i>second account Instagram</i> untuk mengabadikan momen	0,90%	5,60%	9,30%	26,20%	57,90%
15	Saya mengunggah <i>story</i> di <i>second account Instagram</i> untuk menjaga <i>personal branding</i> yang ada di <i>first account Instagram</i> saya	2,80%	7,50%	23,40%	28%	38,30%

Dari data pada tabel 2, dapat dilihat persentase penggunaan fitur *story second account Instagram* generasi Z di Jakarta Timur dalam memengaruhi penilaian diri mereka. 15 pertanyaan yang disebarakan kepada generasi Z di daerah Jakarta Timur menyajikan beragam jawaban yang menunjukkan pengaruh fitur *story second account Instagram* terhadap penilain diri masing-masing individu dalam penggunaan fitur tersebut.

Pertanyaan Pertama, “Saya seringkali menanyakan pendapat tentang diri saya pada fitur *story second account Instagram*”. Pada pertanyaan ini dapat dilihat bahwa 27,10% tidak setuju bahwa mereka sering menanyakan pendapat diri mereka melalui fitur *story* di *second account Instagram* mereka, sedangkan 26,20% orang cukup setuju bahwa mereka sering menanyakan pendapat tentang diri mereka melalui fitur tersebut dan 23,40% orang lainnya setuju untuk

menanyakan pendapat tentang diri mereka melalui fitur *story second account* tersebut. Ini menandakan bahwa fitur *story second account Instagram* tak jarang dijadikan sebagai sarana untuk bertanya dan menerima pendapat *followers* mereka terkait penilaian terhadap dirinya. Pengguna tersebut akan membuat konten terkait penilaian diri macam apa yang orang lain berikan terhadap dirinya.

Pertanyaan Kedua, “Saya sering menilai diri saya berdasarkan *reply* atau komentar yang diberikan orang lain di *Instagram*”. Pada pertanyaan ini menunjukkan hasil tertinggi yaitu 27,10% orang dari keseluruhan responden setuju bahwa mereka seringkali menilai dirinya melalui komentar yang diberikan orang lain terhadap dirinya dan 25,20% orang cukup setuju dengan pertanyaan di atas. Hal ini membuktikan bahwa *reply* atau komentar yang diterima setelah menggunakan fitur *story second account* dapat memengaruhi penilaian diri seorang pengguna *Instagram*. Biasanya *reply* atau komen yang diberikan ini terkait dengan konten apa saja yang diunggah melalui *story Instagram* yang akan mewakili persona atau penilaian yang dimiliki orang seorang pengguna *Instagram*.

Pertanyaan Ketiga, “Saya menjadikan *replied story* yang orang lain berikan terhadap saya sebagai bahan untuk menilai diri saya”. Jawaban pertanyaan ini menunjukkan

bahwa 23,40% tidak setuju sedangkan 20,60% lainnya menyatakan cukup setuju dan 20,60% lainnya menyatakan sangat setuju, Ini menyatakan bahwa *replied story* orang lain terhadap kita dapat menjadi bahan pertimbangan kita dan komentar atau respons dari sebuah konten atau postingan yang sudah diunggah.

Pertanyaan Keempat, “Saya merasa lebih aman ketika memposting *story* di *second account Instagram*”. Pada pertanyaan ini menunjukkan hasil bahwa 43% orang sangat setuju bahwa memposting *story* di *second account* jauh lebih aman dibandingkan di *first account* dan 36,40% orang lainnya juga mengatakan setuju. Lebih dari setengah total responden mengatakan bahwa mereka setuju bahkan sangat setuju bahwa mereka lebih memiliki rasa aman mengunggah *story* di akun kedua dibandingkan di akun pertama yang dimiliki.

Pertanyaan Kelima, “Penilaian diri yang diberikan terhadap saya di *second account Instagram* lebih baik daripada *first account* saya”. Jawaban dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa 33,60% orang cukup setuju, 20,60% sangat setuju, dan 17,80% setuju dengan adanya pertanyaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa penilaian diri yang diberikan terhadap seseorang melalui *second account* lebih baik dibanding *account Instagram* utama. Hal ini bisa saja

dipengaruhi oleh hasil yang ada pada pernyataan keempat tentang rasa aman yang dimiliki ketika mengunggah *story* di *second account Instagram* lebih besar dibandingkan dengan *story* di akun utama.

Pertanyaan Keenam, “Saya membuat konten sesuai dengan penilaian diri yang saya harapkan”. Pada pertanyaan ini memberikan hasil 38,30% setuju bahwa konten yang disajikan dalam cerita *Instagram* untuk membangun penilaian sesuai yang diharapkan pemilik akun dan 19,60% cukup setuju. Dalam hal ini menyatakan bahwa setiap pengguna membuat konten atau memposting *story* memiliki tujuan agar dinilai sesuai yang mereka harapkan. Seperti yang diketahui penilaian bisa didapatkan dari komentar maka pengguna merasa perlu memperhatikan setiap konten agar sesuai dengan penilaian yang diharapkan dan pengguna akan merasa puas jika konten yang disajikan sesuai dengan ekspektasi penilaian yang akan didapatkan.

Pertanyaan Ketujuh, “Saya takut dianggap aneh (*freak*) apabila mengunggah *story* dengan konten tertentu pada *first account Instagram* yang saya miliki”. Pertanyaan memberikan 36,40% jawaban setuju bahwa mengunggah cerita tertentu dapat memicu anggapan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pemilik akun, 31,80% jawaban sangat setuju, dan 12,10% pada jawaban cukup setuju serta tidak

setuju. Dapat dilihat bahwa *first account* bukan tempat yang tepat untuk mengekspresikan diri generasi Z dalam mengekspresikan dirinya serta mendapatkan penilaian kepada dirinya daripada orang lain karena seringkali kita menggunakan akun utama untuk menampilkan sisi lain dari diri kita dan berusaha untuk orang lain dapat menerimanya maka perlu kewaspadaan saat unggah dalam akun pertama.

Pertanyaan Kedelapan, “Saya ingin dianggap menyenangkan dengan unggahan *story* pada *second account Instagram* yang saya miliki”. Hasil jawaban dari pertanyaan ini menunjukkan 30,80% cukup setuju, 26,20% setuju dan 12,10% tidak setuju. Dapat dilihat bahwa pengguna *second account Instagram* ingin dianggap menyenangkan pada setiap postingan *story*-nya karena pemilik akun kedua biasanya ingin memberikan konten yang nyaman sehingga pengikut merasa senang ketika melihat konten yang disajikan dalam akun kedua dan bisa kita lihat sedikit pengguna yang tidak mengharapkan hal serupa. Artinya banyak pengguna berupaya untuk menampilkan momen bahagia atau momen terbaik sehingga pengikut merasa terhibur saat melihatnya.

Pertanyaan Kesembilan, “Fitur *second account Instagram* meningkatkan rasa percaya diri yang saya miliki” mendapatkan 32,70% jawaban sangat setuju, 31,80% jawaban setuju, 23,40% cukup setuju, ini berarti fitur *story*

second account Instagram memiliki dampak yang cukup baik dan besar dalam meningkatkan kepercayaan diri generasi Z sebagai penggunanya. Fitur ini bukan hanya sekedar menyenangkan namun membangun rasa percaya diri, ketika ada konten yang kita merasa ragu untuk unggah di akun pertama, akun kedua dapat menjadi solusinya. Maka dari itu akun kedua dapat membantu kita memaksimalkan rasa percaya kita tanpa takut dinilai kurang baik oleh pengikut.

Pertanyaan Kesepuluh, “Fitur *story second account Instagram* dapat membantu menampilkan apa adanya diri saya”. Pada pertanyaan ini memberikan hasil bahwa 40,20% setuju, 34,60% sangat setuju dan 19,60% cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *story second account* sangat membantu penggunanya menampilkan apa adanya tanpa gimmick atau rekayasa semata sehingga pengguna dapat leluasa dalam memposting *story* di *second account Instagram*. Seringkali kita merasa khawatir ketika unggah sebuah konten, kita merasa apakah konten ini mengganggu? apakah konten ini menyenangkan? dan masih banyak lagi namun jika tidak diunggah merasa sayang karena hasilnya bagus untuk diunggah. Dengan adanya akun kedua ini dapat membantu pengguna memiliki ruang untuk menampilkan apa

yang ia ingin tampilkan tanpa rasa takut atau cemas karena penilaian orang lain terhadap dirinya.

Pertanyaan Kesebelas, “Saya lebih nyaman menggunakan fitur *story* di *second account Instagram* daripada di *first account Instagram*”. 45,80% menjawab sangat setuju pada pertanyaan ini, sedangkan 24,30% lainnya menjawab Setuju, serta 21,50% lainnya menjawab cukup setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z di Jakarta timur cenderung nyaman menggunakan fitur *story second account Instagram* daripada *first account* mereka karena *first account Instagram* memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak dan berisikan banyak orang-orang yang mungkin kurang memiliki hubungan yang dekat atau kurang dikenal sehingga fitur *story second account Instagram* cenderung lebih dipilih untuk digunakan oleh generasi Z di Jakarta timur untuk mengekspresikan diri mereka.

Pertanyaan Kedua Belas, “Saya merasa ada yang kurang apabila tidak menggunakan fitur *story second account Instagram*”. Jawaban dari pertanyaan berikut memberikan hasil bahwa 30,80% cukup setuju, 22,40% tidak setuju dan 21,50% setuju. Dalam hal ini terlihat pengguna merasa kurang bila tidak menggunakan fitur *story*, hal ini dipicu karena pengguna merasa aman ketika memposting dan merasa tidak ada paksaan untuk memposting konten pada

fitur *story second account Instagram* namun juga merasa cukup setuju dan hal tersebut dilakukan berkala dan tidak setiap saat harus memposting *story* pada *second account Instagram*. Namun ada pengguna lain yang tidak setuju karena merasa benar-benar tidak harus menggunakan fitur *story* setiap hari dalam mengekspresikan atau mengupdate kehidupan sehari-hari mereka sebagai generasi Z di daerah Jakarta Timur, kembali lagi fitur *story* tidak memerlukan paksaan dalam penggunaannya. Dan, ada juga pengguna yang merasa setuju mengupdate kehidupan mereka pada fitur *story second account Instagram* mereka karena merasa bahwa hal tersebut dilakukan sebagai bentuk pengekspresian diri mereka melalui sosial media.

Pertanyaan Ketiga Belas, “Saya mengunggah *story* di *second account Instagram* karena tidak percaya diri”. Pada pertanyaan ini mendapatkan jawaban 26,20% tidak setuju, sedangkan 25,20% cukup setuju, sedangkan 18,70% menjawab setuju. Dengan ini generasi Z cenderung mengunggah di *Instagram second* tidak selalu karena tidak percaya diri dan dapat diasumsikan bahwa generasi Z di Jakarta Timur memposting pada *second account Instagram* mereka karena, namun tidak percaya diri menjadi salah satu faktor kenapa generasi di Jakarta Timur memposting *story* pada *second account* dilihat dari persenan pada jawaban

kuesioner yang mengatakan bahwa cukup setuju dan setuju bahwa tidak percaya diri atau *insecure* dalam mengekspresikan diri untuk memposting ataupun membagikan pesan dengan menampilkan diri mereka pada fitur *story second account Instagram*.

Pertanyaan Keempat Belas, “Saya mengunggah *story* di *second account Instagram* untuk mengabadikan momen”. Pada pertanyaan memberikan hasil jawaban yaitu 57,90% sangat setuju dan 26,20% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *second account Instagram* sangat menggunakan fiturnya sebagai wadah mengabadikan setiap momen sehingga fitur ini sangat bermanfaat bagi pengguna. Selain merasa aman, penggunanya juga nyaman untuk menyimpan setiap momen dalam arsip fitur *story second account Instagram*. Pengunggahan konten atau *story second account Instagram* dengan tujuan mengabadikan momen ini juga dapat menjadi salah satu bentuk penilaian yang dilakukan oleh *followers* atau teman kita yang berada pada *second account Instagram* kita, seperti apa konten atau hal yang kita unggah dengan tujuan mengabadikan momen juga menjadi salah satu hal yang dinilai orang lain maka dari itu mengabadikan momen pada fitur *story second account Instagram* disini banyak disetujui oleh para responden yang merupakan generasi Z di daerah Jakarta Timur.

Pertanyaan Kelima Belas, “Saya mengunggah *story* di *second account Instagram* untuk menjaga personal branding yang ada di *first account Instagram* saya”. Pada pertanyaan ini jawaban yang didapatkan adalah sebesar 38,30% sangat setuju, 28% setuju, dan 23,40% cukup setuju. Maka, generasi Z pada Jakarta Timur menjaga personal branding mereka untuk mendapatkan penilaian diri yang baik dengan memposting hal-hal yang baik pada akun pertama *Instagram* mereka karena harus memposting hal-hal yang justru membangun dan menjaga personal branding daripada generasi Z, sedangkan unggahan generasi Z di Jakarta Timur untuk mengekspresikan diri tanpa harus memikirkan personal branding yaitu dilakukan dengan mengunggah pada fitur *story second account Instagram*.

Hal ini menggambarkan bahwa penilaian diri seseorang khususnya generasi Z di daerah Jakarta Timur salah satunya dipengaruhi oleh adanya komentar atau *replied-an* yang diberikan seseorang melalui fitur *story second account Instagram*, adanya penilaian tersebut didasarkan oleh kenyamanan, keamanan, serta kebebasan individu dalam memposting atau membagikan maupun mengekspresikan diri mereka melalui *second account Instagram* mereka sehingga, penilaian diri yang dilakukan oleh seseorang melalui *story*

second account menjadi hal yang lumrah dan berpengaruh kepada diri mereka sendiri.

Dalam penelitian ini, setelah melakukan uji normalitas dalam menentukan analisis data akhir menggunakan uji t (uji hipotesis *independent sample t-test*). Pada penelitian ini, uji hipotesis *independent sample t test* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan fitur *story second account Instagram* terhadap penilaian diri generasi Z di kota Jakarta Timur.

Dari *output* uji *independent sample t-test* di atas berdasarkan data responden dalam penyebaran kuesioner pada generasi Z di Jakarta Timur sebagai pengguna fitur *story second account Instagram*, dapat dilihat pada kolom *Lower* dan *Upper* masing-masing bernilai positif yaitu *Lower* 3.3682 dan *Upper* 3.8652. Sedangkan *Sig(2-tailed)* bernilai 0,000. Maka dikatakan dari data *output* tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang artinya H_a diterima atau terpengaruh. Hal ini berarti uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Fitur *Story Second account Instagram* terhadap Penilaian Diri Generasi Z di Jakarta Timur.

Pada zaman sekarang generasi Z banyak memanfaatkan sosial media dalam pengekspression diri mereka salah satunya adalah Aplikasi *Instagram* yang ramai sekali digunakan generasi Z ini memiliki keunikan dalam penggunaanya,

penggunaan *Instagram* oleh generasi Z memperlakukan atau mengekspresikan dirinya di setiap akunnya berbeda atau memiliki perlakuan yang tidak sama antara akun pertama dan akun kedua maupun akun lainnya. Dalam penelitian ini berfokus pada akun kedua *Instagram* yang sedang menjadi tren dikalangan generasi Z dalam penggunaan salah satu fitur pada *Instagram* yaitu *Instagram Story* pada *second account* tersebut. *Second account* sendiri menjadi sarana bagi anak muda zaman sekarang untuk lebih mengekspresikan diri mereka dan juga tempat mereka untuk menilai diri mereka berdasarkan dengan penilaian yang diberikan dari orang lain kepada mereka melalui salah satu fitur terusan dari *story second account* yaitu *replied story*, di mana seringkali anak muda menilai diri mereka melalui pendapat orang lain yang dikemukakan melalui fitur *replied* yang merupakan fitur teruan daripada *Instagram story*.

Instagram story memiliki daya pikatnya sendiri maka tidak heran pengguna selali membuat cerita melalui fitur ini, tidak adanya batasan juga menjadi alasan mengapa fitur *story second account Instagram* sangat digemari anak Generasi Z Berbagai perlakuan yang diberikan pemilik akun terhadap fitur yang tersedia misal ada pengguna yang merasa harus menggunakan fitur tersebut secara maksimal. Berdasarkan hasil penelitian terhadap generasi Z yang menggunakan fitur

story second account Instagram di wilayah Jakarta Timur, Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh dari variabel X yaitu Fitur *Story Second account Instagram* terhadap Variabel Y yaitu Penilaian Diri sehingga penggunaan fitur *story second account Instagram* berpengaruh terhadap penilaian diri generasi Z. Hal ini didukung karena generasi Z merasa aman, nyaman dan mampu untuk tampil apa adanya tanpa perlu merasa cemas atau khawatir ketika menggunakan fitur *story* di *second account Instagram* dibandingkan dengan *first account Instagram* mereka. Bagi pengguna yang memiliki dua akun *Instagram* pasti merasakan perbedaan ketika mengunggah di akun pertama dan akun kedua. Data juga menunjukkan bahwa penggunaan fitur *story second account Instagram* memiliki pengaruh yang besar terhadap penilaian diri generasi Z di wilayah Jakarta Timur. Hal ini ditunjukkan dengan besaran data mean atau rata-rata jawaban dari generasi Z di Jakarta Timur sebesar 3,6 (besar).

REFERENSI

- Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif.
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana

- Badan pusat statistik provinsi DKI Jakarta. (20/07/22). *APA Style. Reference List: Electronic sources (web publications)*. Retrieved 10 November 2023, from [https:// jakarta. bps. go. id/ statictable/ 2022/ 07/ 20/ 504/ jumlah- penduduk- hasil- sensus- penduduk- 2020- menurut- generasi- dan- kabupaten- kota- di- provinsi-dki-jakarta.html](https://jakarta.bps.go.id/statictable/2022/07/20/504/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html)
- Badan pusat statistik provinsi DKI Jakarta. (10/08/22). *APA Style. Reference List: Electronic sources (web publications)*. Retrieved 10 November 2023, from [https:// jakarta. bps. go. id/ indicator /2 /1101 /1 /persentase- penduduk- yang- mengakses- internet- menurut-tujuan-menggunakan-internet-dan-kabupaten- kota-di-provinsi-dki-jakarta.html](https://jakarta.bps.go.id/indicator/2/1101/1/persentase-penduduk-yang-mengakses-internet-menurut-tujuan-menggunakan-internet-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html)
- DataIndonesia.Id. (08/09/23). *APA Style. Reference List: Electronic sources (web publications)*. Retrieved 10 December 2023, from [https:// dataindonesia.id/ digital/ detail/ ada- 11616- juta- pengguna- Instagram- di- ri- hingga-agustus-2023](https://dataindonesia.id/digital/detail/ada-11616-juta-pengguna-Instagram-di-ri-hingga-agustus-2023).
- DataIndonesia.Id. (12/09/23). *APA Style. Reference List: Electronic sources (web publications)*. Retrieved 18 December 2023, from [https:// dataindonesia. id/ digital/ detail/ survei- gen-z- lebih-lama- main-medsos- dari- generasi-lain](https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-gen-z-lebih-lama-main-medsos-dari-generasi-lain)
- Emeraldien, F. Z., Aulia, A. D., & Khelsea, Y. O. (2019). *The use of FInstagram as a platform for self-disclosure*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 85-96.
- Julaiha, S., & Kadir, M. (2013). Analisis Penilaian *Stakeholders* Terhadap Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Mahasiswa Program Studi (Prodi) Manajemen Pendidikan Islam. *FENOMENA*, 5(1).

- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). Metode penelitian kuantitatif. *Deepublish*.
- Kompas.com. (08/12/22). *APA Style. Reference List: Electronic sources (web publications)*. Retrieved 10 November 2023, from <https://tekno.kompas.com/read/2022/12/08/10000047/Instagram-reels-dan-Stories-fitur-yang-digemari-gen-z-di-indonesia>
- Martha, Z. (2021). Penggunaan fitur media sosial *Instagram Stories* sebagai media komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26-32
- Miller, E. Y., Albers, A. E., Pralle, A., Isacoff, E. Y., & Chang, C. J. (2005). *Boronate-based fluorescent probes for imaging cellular hydrogen peroxide*. *Journal of the American chemical society*, 127(47), 16652-16659.
- Merisa, N., & Safitri, B. (2023). Pengawasan Penggunaan Dana Pendidikan di Sekolah. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 81-88.
- Morissan, dan Wardhany, Andi Corry, Dr. (2009). *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia. Sudijono, Anas. (2005). *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Paja Grafindo Persada.
- Permana, I. P. Y., & Sutedja, I. D. M. (2021). Analisis perilaku pengguna akun kedua di media sosial *Instagram*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(4), 1195-1204.
- Prasetya, M. (2020). *Self-presentation dan kesadaran privacy micro-influencer di Instagram*. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 239-258.
- Prihantoro, E., Damintana, K. P. I., & Ohorella, N. R. (2020). *Self disclosure generasi milenial melalui second*

account Instagram. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18(3), 312-323.

Putra, Y. S. (2016). *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. Among Makarti, 9(18), 123-134.

Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media *Instagram* dalam Memasarkan Produk *Fashion Dollies*. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 24(1), 73-90.

Tapscott, D, *Grown Up Digital*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.

BAB 5

RESPON MASYARAKAT TERKAIT BERITA POLUSI UDARA DI MEDIA SOSIAL

(Ester Juliani, Amanda Rafelia, Aprianer Paulus, Lucya Fhesa, Aurel
Permata, Yopan Andika Evender)

Permasalahan lingkungan hidup di Indonesia, terkhususnya DKI Jakarta menjadi sorotan di berbagai media internet. Salah satu permasalahan yang menjadi fokus riset kali ini yaitu polusi udara. Polusi udara ialah pencemaran/percampuran udara pada atmosfer dengan unsur lain yang disebabkan gas, cairan atau limbah padat di mana bisa memberi dampak pada kesehatan manusia dan biosfer, menurunkan visibilitas serta bisa merusak material yang ada di bumi (*United States Environmental Protection Agency*, 2003). Penjelasan tersebut memuat arti jika polusi udara memang membahayakan kesehatan dan mengganggu segala aktivitas makhluk hidup baik manusia, hewan, maupun tumbuhan. Persoalan lingkungan hidup kini bukan lagi persoalan ringan namun sudah menjadi fokus bagi pemerintah dan masyarakat dalam pencegahan dan penanganannya. Berangkat dari permasalahan mengenai polusi udara, maraknya perkembangan teknologi yang sudah semakin maju, memberikan pemahaman jika media memiliki peran sangat penting dalam menginformasikan semua hal yang sedang terjadi sekarang maupun yang sudah pernah

terjadi sebelumnya. Media juga memiliki peran penting dalam memberikan pengertian atau pemahaman serta pengetahuan kepada masyarakat tentang berbagai aspek, contohnya dalam riset ini, media menempatkan perannya untuk membantu peneliti dalam pencarian informasi terkait polusi udara. Menurut Laswell yang dikutip dalam riset Nuryadi, media massa bisa berfungsi untuk memengaruhi pembaca melalui berita yang ditampilkan.

Media Sosial ialah sarana penyebaran berbagai informasi yang disampaikan kepada masyarakat luas. Dari Nabila et al. (2020) media sosial ialah seperangkat media *online* di mana dioperasikan memakai dukungan teknologi berbasis web, sehingga terjadinya transformasi secara drastis perihal komunikasi yang dahulu hanya bisa dilakukan secara satu arah, kini sudah beralih menjadi komunikasi dua arah atau disebut dialog interaktif. (Burhan Bungin, 2018;72) juga mengemukakan penbisanya tentang media internet yang ialah media komunikasi dan penyebaran informasi secara luas dan sinkron sehingga mudah untuk diakses. Dalam arti, media internet ialah alat atau media untuk menyebarkan konten informasi, hiburan, berbagai komentar yang berisikan penbisa public, dan lain-lain. Terkait dengan permasalahan ini, media sosial menjadi kewajiban dalam menyuarakan isu tentang polusi udara sebab media lah yang

menjadi sumber utama informasi yang berpengaruh terhadap publik. Media sosial sudah menjadi serpihan dari kehidupan masyarakat di mana sekaligus berperan dalam mengawasi serta mengontrol segala aktivitas yang terjadi di lingkungan. Salah satu pemberitaan media sosial *twitter* tentang polusi udara yang dilansir melalui artikel Universitas Medan Area mengatakan jika polusi udara secara signifikan membuat kualitas penduduk perkotaan menjadi menurun. Udara yang tercemar membuat aktivitas masyarakat di luar ruangan menjadi terbatas. Melalui pemberitaan ini, masyarakat akan secara otomatis mulai menggunakan masker pelindung saat berada di luar ruangan. Maka dari itu, media massa bisa dikatakan sebagai agen of change sebab perannya yang berpengaruh terhadap individu dan masyarakat. Dampak media sosial mencakup tiga aspek; Aspek pertama yaitu kognitif, di mana maknanya dari tidak tahu menjadi tahu. Aspek kedua yaitu afektif yang artinya dari tidak suka menjadi suka. Aspek Ketiga yaitu aspek konatif yang artinya merubah sikap dan perilaku. Pertumbuhan yang semakin pesat, berita di media sosial menjadikan sarana bagi masyarakat untuk interaksi publik dalam ruang digital telah mengubah pola konsumsi yang menjadi kebiasaan. Dengan hal ini masyarakat sudah bukan lagi kekurangan informasi, justru malah banjir akan informasi sebab kehadiran media

sosial yang membuka jejaring secara luas dan kemudahan dalam mengakses nya. Dengan demikian pada riset ini, peneliti tertuju pada bagaimana pengaruh pemberitaan mengenai polusi udara di media sosial *twitter* terhadap aktivitas masyarakat sekitar cawang.

Pada riset ini, metode yang dipakai yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengambilan *sample* melalui kuisioner yang diajukan kepada responden. Tujuan daripada riset ini yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pemberitaan media sosial *twitter* bisa memengaruhi si penggunanya dalam aktivitasnya. riset ini mengambil lokasi di cawang mencakup masyarakat di sekitar mulai dari pekerja (pedagang, ojek *online*) hingga mahasiswa kampus yang berkuliah di daerah cawang. Waktu riset ini dimulai setelah mengajukan proposal sampai dengan selesainya penyusunan proposal. Dari perkiraan peneliti, waktu yang diperlukan kurang lebih 1 bulan guna memastikan kesahihan data. Namun, potensi durasi waktu riset bisa kurang dari yang sudah direncanakan sebelumnya apabila data sudah diasumsikan layak. Riset ini memakai angka dalam statistik untuk menganalisis serta menyajikan sebuah data secara akurat agar riset ini sesuai dengan harapan peneliti. Peneliti memakai angka dan paparan guna menemukan makna sehingga akan membentuk suatu informasi. Subjek dan objek

riset ialah masyarakat sekitar cawang yang menggunakan media sosial *twitter*. Peneliti akan mengambil data dengan keadaan yang normal, secara langsung dan tidak direkayasa, dan tanpa dipengaruhi oleh unsur lain dari luar lingkup riset. Sebab itu peneliti berkaitan langsung dengan keadaan dan sumber data yang akan diriset.

Menurut Sugiyono (2009:68) populasi ialah lokasi di mana mencakup objek atau subjek yang berkuantitas dan berciri khas tertentu di mana ditetapkan oleh peneliti guna diriset dan selanjutnya diambil simpulannya. Dalam riset ini, peneliti menetapkan populasi sasaran untuk tujuan riset. Populasi sasaran ialah semua orang dalam suatu daerah/lokasi Dari rentang waktu yang sesuai dengan tujuan riset. Populasi riset ini ialah masyarakat sekitar Cawang dengan range usia 20-40 tahun, sebab Dari data kisaran usia sudah bisa dikategorikan sebagai kelompok usia aktif yang tumbuh dewasa bersama media sosial dan mampu dalam menanggapi serta meskor sebuah berita.

Teknik sampel yang dipakai riset ini ialah *simple random sampling* tanpa memfokuskan strata sebab objek riset ini ialah masyarakat cawang dengan berbagai macam status sosial. Sampel ialah bagian dari populasi yang bisa dikatakan sebagai perwakilan dari populasi yang ada. Dari Sugiyono (2019:127), memaparkan jika “Sampel ialah

bagian dari banyaknya dengan ciri khas yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini terdiri dari data primer sebab dibisakan langsung dari lapangan melalui kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada masyarakat cawang yang kita datangi. Sugiyono (Sugiyono, 2017:142) mengatakan kuesioner ialah metode pengumpulan dengan melibatkan responden untuk menanggapi serangkaian pertanyaan yang diberikan secara tertulis. Sebelum peneliti menyebarkan kuisisioner, perlu dipastikan terlebih dahulu variabel mana yang akan diteliti dan apa yang diinginkan dari responden untuk merespons riset melalui kuesioner. Adanya kelebihan dari kuesioner yaitu peneliti bisa menyebarkan secara luas pertanyaan yang sifatnya tertutup sehingga membisa responden yang banyak.

Tabel 6. Respon Masyarakat Terhadap Berita di Sosial Media

No.	Indikator	Persentase (%)				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Media sosial <i>Twitter</i> saluran efektif untuk menyebarkan informasi	12,1	60,6	21,2	3	3
2	Interaksi di media sosial <i>twitter</i> sangat responsif terhadap berita yang dikonsumsi	27,3	57,6	9,1	3	3

3	Anda mengetahui polusi udara yang disampaikan melalui <i>Twitter</i> memperkuat kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan	0	69,7	27,3	0	3
4	polusi udara di media sosial <i>Twitter</i> merubah perilaku anda	3	42,4	39,4	9,1	6,1
5	Anda merasa lebih percaya pada informasi yang Anda temui di <i>Twitter</i>	9,1	42,4	30,3	12,1	6,1
6	Anda pernah mengambil tindakan langsung sebagai respon terhadap pemberitahuan terkait polusi udara di <i>Twitter</i>	12,1	54,5	3	27,3	3
7	Anda ikut berpartisipasi dalam pengurangan polusi udara setelah melihat pemberitaan di media sosial <i>Twitter</i>	15,2	39,4	27,3	15,2	3
8	Anda menbisakan informasi terkait polusi udara lalu menyebarkannya kembali ke orang-orang di <i>Twitter</i>	66,7	18,2	9,1	6,1	0
9	Apakah polusi lingkungan berdampak terhadap penbisaan masyarakat cawang	9,1	42,4	30,3	12,1	6,1
10	Anda mengetahui kategori tingkat kekotoran udara yang membahayakan	12,1	54,5	3	27,3	3
11	Anda ikut melindungi diri dari dampak tingkat kekotoran udara yang tinggi	15,2	39,4	27,3	15,2	3
12	Keseharian anda jadi terganggu sebab udara yang kotor sehingga mengharuskan anda	66,7	18,2	9,1	6,1	0

	menggunakan masker					
13	Anda terganggu dengan udara di daerah sekitar cawang	69,7	18,2	6,1	6,1	0
14	Polusi udara menghambat aktivitas sehari-hari anda	42,4	21,2	12,1	18,2	6,1
15	Polusi udara memengaruhi keputusan anda untuk melakukan aktivitas di luar ruangan	30,3	27,3	12,1	24,2	6,1
16	Anda mengalami Sakit sebab kondisi udara yang kotor		12,1	6,1	0	9,1

Berdasarkan pertanyaan pertama, media sosial *Twitter* ialah saluran efektif untuk menyebarkan informasi 20 responden dengan persentase 60% merespons Setuju, sedangkan 7 responden dengan persentase 21% merespons kurang setuju. Artinya, jika seluruh responden yang mengisi kuesioner mengetahui Kondisi Udara di Cawang melalui media sosial *Twitter*. Berdasarkan pertanyaan kedua, interaksi di media sosial *twitter* sangat responsif terhadap berita yang dikonsumsi 19 responden dengan persentase 57% merespons setuju, sedangkan 9 responden dengan persentase 27% merespons Sangat setuju. Interaksi di media sosial *twitter* sangat responsif terhadap berita yang dikonsumsi.

Informasi mengenai polusi udara yang disampaikan melalui *Twitter* memperkuat kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan 23 responden dengan persentase 69%

merespons Setuju, sedangkan 9 responden dengan persentase 27% merespons kurang setuju dan 1 responden dengan presentasi 3% merespons sangat tidak setuju Artinya, jika seluruh responden yang mengisi kuesioner mengetahui polusi udara yang disampaikan melalui *Twitter* memperkuat kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. polusi udara di media sosial *Twitter* merubah perilaku anda, 14 responden dengan persentase 42% merespons setuju, sedangkan 1 responden dengan persentase 3% merespons sangat setuju 13 responden merespons kurang setuju 3 responden merespons Tidak Seuju dan 1 responden merespons sangat tidak setuju Artinya, jika Sebagian responden Tidak Terpengaruh mengenai polusi udara di media sosial *Twitter* merubah perilaku Masyarakat. Selanjutnya, Anda merasa lebih percaya pada informasi yang Anda temui di *Twitter* 14 responden dengan persentase 42% merespons sangat setuju, sedangkan 10 responden dengan persentase 30% merespons kurang setuju. Artinya, jika seluruh responden yang mengisi kuesioner merasa lebih percaya pada informasi yang ditemui di *Twitter*.

Pada pertanyaan lanjutan, Anda pernah mengambil tindakan langsung sebagai respon terhadap pemberitahuan terkait polusi udara di *Twitter*. 18 responden dengan persentase 54% merespons setuju, sedangkan 9 responden

dengan persentase 27% merespons tidak setuju. Artinya, jika seluruh responden yang mengisi kuesioner mengambil Tindakan langsung sebagai respon pemberitahuan di *Twitter*. Anda ikut berpartisipasi dalam pengurangan polusi udara setelah melihat pemberitaan di media sosial *Twitter* 13 responden dengan persentase 39% merespons setuju, sedangkan 5 responden dengan persentase 15% merespons sangat setuju. Artinya, jika seluruh responden yang mengisi kuesioner ikut berpartisipasi dalam pengurangan polusi udara setelah melihat pemberitaan di *Twitter*. Anda menbisakan informasi terkait polusi udara lalu menyebarkannya kembali ke orang-orang di *Twitter* 22 responden dengan persentase 66% merespons sangat setuju, sedangkan 6 responden dengan persentase 18% merespons setuju. 3 responden merespons kurang setuju dan 2 responden merespons tidak setuju Artinya, jika seluruh responden yang mengisi kuesioner menbisakan informasi terkait polusi udara lalu menyebarkan Kembali ke orang-orang *Twitter*.

Indikator pertanyaan: Apakah polusi lingkungan berdampak terhadap penbisaan masyarakat cawang 14 responden dengan persentase 42% merespons setuju, sedangkan 10 responden dengan persentase 30% merespons kurang setuju. Artinya, jika kebanyakan responden yang mengisi kuesioner tidak merasakan dampak dari polusi udara

di cawang dengan menurunnya pembiasaan mereka. Anda mengetahui kategori tingkat kekotoran udara yang membahayakan menyatakan 18 responden dengan persentase 54% merespons setuju, sedangkan 9 responden dengan persentase 27% merespons tidak setuju. Artinya, jika kebanyakan responden yang mengisi kuesioner menyadari Tingkat kekotoran udara membahayakan. Anda ikut melindungi diri dari dampak tingkat kekotoran udara yang tinggi 13 responden dengan persentase 39% merespons setuju, sedangkan 9 responden dengan persentase 27% merespons kurang setuju. Artinya, jika kebanyakan responden yang mengisi ikut melindungi diri dari dampak Tingkat kekotoran udara yang ada. Keseharian anda jadi terganggu sebab udara yang kotor sehingga mengharuskan anda menggunakan masker menyatakan 22 responden dengan persentase 66% merespons sangat setuju, sedangkan 6 responden dengan persentase 18% merespons setuju. Artinya, jika kebanyakan responden yang mengisi kuesioner terganggu sebab udara yang kotor. Anda terganggu dengan udara di daerah sekitar cawang menyatakan 23 responden dengan persentase 69% merespons sangat setuju, sedangkan 6 responden dengan persentase 18% merespons setuju. Artinya, jika sebagian responden yang mengisi kuesioner terganggu dengan udara di sekitar cawang. Polusi udara

menghambat aktivitas sehari-hari anda menyatakan 14 responden dengan persentase 42% merespons sangat setuju, sedangkan 7 responden dengan persentase 21% merespons setuju. Artinya, jika sebagian responden yang mengisi kuesioner merasakan polusi udara menghambat aktivitas sehari-hari. Polusi udara memengaruhi keputusan anda untuk melakukan aktivitas di luar ruangan 10 responden dengan persentase 30% merespons sangat setuju, sedangkan 9 responden dengan persentase 27% merespons setuju. Artinya, jika sebagian responden yang mengisi kuesioner polusi udara memengaruhi Keputusan untuk aktivitas di luar ruangan. Anda mengalami batuk sebab kondisi udara yang kotor 24 responden dengan persentase 72% merespons sangat setuju, 4 responden dengan persentase 12% merespons setuju 2 responden dengan persentase 6% menyatakan tidak setuju. Artinya, jika kebanyakan responden mengalami sakit sebab polusi udara yang buruk.

Dari Perolehan analisis data yang sudah dipaparkan pada bagian Perolehan dan pembahasan, maka bisa disimpulkan jika adanya berita di media sosial *twitter* berpengaruh terhadap aktivitas masyarakat cawang baik itu masyarakat yang berdomisili disana, para pekerja yang bekerja di daerah cawang, hingga sampai mahasiswa yang berkuliah di daerah cawang. Dari data yang ada menunjukkan Ho1 ditolak dan

Hal diterima. Maknanya, ada dampak pemberitaan *twitter* terhadap aktivitas masyarakat Cawang. Pemberitahuan media *Twitter* mengenai polusi udara sangat berpengaruh pada masyarakat Cawang dan bisa meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu polusi udara. Informasi yang diberikan media *Twitter* tersebut bisa membantu masyarakat Cawang untuk bisa memahami resiko serta dampak dari polusi udara terhadap kesehatan serta lingkungan di sekitar Cawang, kemudian media menjadi juga menjadi peran penting dalam mengubah perilaku masyarakat. Oleh demikian melalui pemberitaan tersebut, masyarakat Cawang lebih cenderung mengambil langkah-langkah mencegah dan inisiatif untuk bisa mengurangi polusi udara yang terjadi di sekitar Cawang.

REFERENSI

- Abdulla, K. et al. (2021). Buku Metode Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Tebal Hal. 120 Lembar., Prov. Aceh
- Ali, M. (2022). Pencemaran Lingkungan. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Burhan Bungin, (2018:72). Buku Metode Penelitian Kuantitatif. Tebal Hal 306. Edisi kedua. ISBN 9793465824, 978979346582

- Darwin, Muhammad dkk. (2021). Metode riset Pendekatan Kuantitatif. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Dina, F. M, (2022). Pengaruh Pembelajaran Mikro, Efikasi Diri Dan Kesiapan Mengajar Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Terhadap Minat Menjadi Guru Akuntansi. Jurnal UPI.
- Dokumen Artikel, Pengaruh Gaya Kepemimpinan Model Ohio Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Dinas Pekerjaan Umum Dan Tata Ruang Kabupaten Majalengka. (Halaman 72-0)
- Gulo, W. (2002). Metode Riset. Jakarta: PT. Grasindo
- Ita Nuraeni, (2020). Pengaruh Pengalaman Bisnis dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. FEB UPI.
- Krismanti Riskandyani, (2020). Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual, Dan Kecerdasan Adversitas Terhadap Kinerja Auditor. Universitas
- Kriyantono, Rachmat, (2007). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- M. Iqbal Hasan, 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi riset dan Aplikasinya. Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta
- McCombs, Maxwell E and Donald L. Shaw. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. Oxford University Journal. Vol. 36, No. 2.
- Nabila, C., Novitasari, N & Fratiwi, W. H. (2020). Analisis Kendala Guru dalam menerapkan K13 terhadap Hasil Belajar Siswa Di SDN Pegadungan 8 Petang. Jurnal Pendidikan Dan Sains, 2.

PDRB Jakarta Timur Tiga Lapangan Usaha Terbesar (Persen), 2021-2022

Riadi, Muchlisin. (2020). Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus). Diakses pada 1/ 12/ 2024, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>. Pendidikan Indonesia | repository. upi. Edu | perpustakaan, upi.edu

Sugiyono. 2008. Metode riset Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA

U.S. *Environmental Protection Agency. EPA's Report on the Environment (2003 Draft). U.S. Environmental Protection Agency, Washington, DC, 2008*

[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

BAB 6

PENGGUNAAN AI (*ARTIFICIAL INTELLIGENCE*) PADA PROSES PEMBELAJARAN MAHASISWA

(Anastasya Rachel, Annisa Zahranada, Darryl Edra, Fuji Adytia, Santa Gemma)

Seiring berkembangnya zaman, teknologi menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Semua proses kehidupan masyarakat sudah bisa dibayangkan mulai bergantung kepada, kegiatan keagamaan hingga proses jual beli sudah bisa dilakukan dengan mudah oleh masyarakat kapanpun di manapun mereka berada melalui teknologi. Salah satu aspek kehidupan masyarakat yang sangat berpengaruh dari pengaruh perkembangan teknologi adalah pendidikan. Perkembangan teknologi ini menjadi tantangan bagi eksistensi di dunia pendidikan, khususnya dalam proses pembelajaran mahasiswa dan cara pengajar di kelas. Dengan munculnya beberapa teknologi-teknologi yang hadir pada saat ini. Masyarakat sudah mulai bisa memanfaatkan teknologi tersebut dengan sangat bijak. Tetapi, tidak sedikit dari mereka juga yang masih belum bijak dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Dengan tidak mau berpikir dalam memecahkan suatu masalah.

Teknologi yang dihadirkan pada era ini, dimaksudkan untuk dapat mempermudah kita. Berbeda dengan zaman

dahulu, tidak ada mesin pencarian. Mahasiswa pada era modern diharapkan dapat memanfaatkan teknologi sebagai akses dalam mencari sumber referensi yang dapat mendukung dalam proses pembelajaran. Dalam era revolusi industri 4.0 bagian dari perkembangan teknologi menghadirkan otomatisasi dari segala bidang, salah satunya pendidikan. Maka dari itu, dalam dunia pendidikan pun telah berada dalam pusaran perkembangan teknologi di era revolusi industri 4.0. Hal ini menjadi inovasi yang ada di dalam revolusi 4.0 adalah *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan. Menurut John McCarthy, *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan adalah suatu disiplin ilmu dan teknologi yang bertujuan untuk mengembangkan mesin dengan kemampuan cerdas, terutama dalam pembuatan program atau aplikasi komputer pintar. Konsep AI ini mewakili langkah maju dalam penciptaan komputer, robot, atau aplikasi yang dapat beroperasi dengan kecerdasan, menyerupai kinerja manusia (McCarthy, 2007).

Kehadiran AI tentunya membawa keuntungan bagi masyarakat, termasuk dunia pendidikan terutama untuk mahasiswa dalam membantu proses pembelajaran. Di era digitalisasi, AI Hal ini memainkan peran penting dalam membantu siswa mengatasi hambatan belajar dan mencapai keberhasilan akademik. Kehadiran AI memberikan

kontribusi besar terhadap pengembangan teknologi pendidikan dan mendorong pembelajaran yang dipersonalisasi lebih baik.

Teknologi AI seperti *ChatGPT* mengambil data dan informasi dari internet yang tidak jelas sumbernya. Tidak semua informasi yang disebar di Internet benar. Semestinya penulis tidak 100% mengandalkan AI. AI menjadikan mahasiswa menjadi lebih malas dibandingkan sebelumnya, karena fitur-fitur yang ditawarkan sangat memudahkan mahasiswa dalam menyelesaikan pekerjaan kuliahnya.

Bawaneh (2011) menyatakan penggunaan teknologi informasi itu menjadikan bagian yang sangat tidak terpisahkan dari prosedur pembelajaran dari sekolah dasar sampai dengan tingkat universitas. Kemajuan teknologi dapat dilihat dengan munculnya AI (*Artificial Intelligence*). Menurut Bambang, dalam jurnal *Analisa Pengaruh Implementasi Artificial Intelligence Dalam Kehidupan Manusia* milik Pakpahan (2021), *Artificial Intelligence* adalah sebuah pengetahuan tentang komputer yang mempelajari bagaimana komputer bisa mempunyai kecerdasannya seperti manusia, seperti kemampuan dalam mengenali pola, kemampuan dalam belajar memproses dan mendapatkan informasi, dan kemampuan dalam mengambil

keputusan. Layaknya manusia yang memiliki otak, komputer juga memiliki perangkat yang mampu menganalisis semua yang diperoleh dari pengalaman dan pembelajaran.

Melalui artikel Liputan 6.com yang berjudul “Mahasiswa Akui *ChatGPT* Bantu Tingkatkan Kemampuan Menulis Akademik” bahwa AI telah meningkatkan efisiensi mereka (responden) sebagai mahasiswa. Mereka menekankan bahwa AI telah membantu meningkatkan dalam penulisan ilmiah akademik dan kemampuan bahasa mereka secara keseluruhan. Ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh Hans Malmstrom, Christian Stohr, dan Amy Wanyu OuHans Malstrom di salah satu Universitas Swedia.

Salah satu para ahli yang telah mengakui potensi AI dalam bidang pendidikan, Dr Johnson, seorang ahli teknologi pendidikan menegaskan bahwa “AI sangat memiliki potensi untuk dosen atau guru mengubah cara mengajar dan menjadikannya agar lebih mudah diakses dan efisien bagi para mahasiswa atau pelajar lainnya dari berbagai latar belakang yang ada.(Johnson, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah kami susun, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini mengenai, apakah AI memberikan dampak positif atau negatif dalam proses pembelajaran mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia. Serta, apakah penggunaan AI terhadap proses

pembelajaran dapat membantu mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia dalam memecahkan masalah individu secara lebih efisien.

Dass Sein

Teknologi AI seperti *ChatGPT* mengambil data dan informasi dari internet yang tidak jelas sumbernya. Tidak semua informasi yang disebar di Internet benar. Semestinya penulis tidak 100% mengandalkan AI. AI menjadikan mahasiswa menjadi lebih malas dibandingkan sebelumnya, karena fitur-fitur yang ditawarkan sangat memudahkan mahasiswa dalam menyelesaikan pekerjaan kuliahnya.

Dass Sollen

Pada dasarnya AI merupakan alat bantu masyarakat untuk dapat mempermudah pekerjaan, bukan malah menjadikan masyarakat untuk malas dalam menyelesaikan tugas. Terkhusus mahasiswa akan nihil ilmu pengetahuan jika selalu mengandalkan AI dalam mengerjakan setiap tugas-tugasnya sebagai mahasiswa. Mahasiswa seharusnya bisa memanfaatkan AI dengan bijak.

Dengan rumusan masalah tersebut. Terbentuklah tujuan dasar dari penelitian ini sebagai berikut, Untuk mengetahui dampak positif atau negatif dari penggunaan AI terhadap proses pembelajaran mahasiswa Fisipol Universitas Kristen

Indonesia. Serta, untuk mengetahui apakah AI dapat memecahkan masalah individu mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia secara efisien.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang penulis tuliskan, adapun beberapa segi manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Akademis: Manfaat akademis ini dapat mendorong penelitian/menjadi acuan akan adanya penelitian lebih lagi tentang AI dan meningkatkan pemahaman peneliti serta pembaca mengenai kecerdasan buatan AI (*Artificial Intelligence*)
2. Manfaat Praktis: Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang perkembangan kecerdasan., dan menambah wawasan mahasiswa FISIPOL Universitas Kristen Indonesia untuk mengetahui apakah penggunaan AI ini efisien dan berdampak baik atau buruk jika digunakan selama proses pembelajaran.
3. Manfaat Sosial: Manfaat sosial dalam penelitian ini dapat memberikan suatu informasi kepada masyarakat tentang apa dampak dari penggunaan AI terhadap proses pembelajaran mahasiswa khususnya FISIPOL Universitas Kristen Indonesia.

Determinisme teknologi adalah pandangan bahwa perkembangan teknologi tidak terlepas dari faktor-faktor tertentu dan memiliki arah yang sudah ditentukan oleh kekuatan tertentu. Ini berarti bahwa perkembangan teknologi tidak sepenuhnya acak, tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, ekonomi, politik, pendidikan, atau bahkan budaya.

Agung (2017) Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Marshall McLuhan dalam bukunya tahun 1962 "*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*". Prinsip dasar teori ini adalah mengubah berbagai hubungan agar sesuai dengan kehidupan manusia itu sendiri. Teknologi memungkinkan manusia untuk berpikir dan bekerja dalam masyarakat, dan teknologi ini membawa manusia dari satu era teknologi di era teknologi lainnya. Marshall McLuhan, seorang pakar komunikasi yang terkenal dengan konsep "*The Medium is the Message*" dan "*The Global Village*". McLuhan berpendapat bahwa media adalah perpanjangan dari diri manusia dan bahwa media tersebut dapat membentuk cara berpikir dan berinteraksi dalam masyarakat.

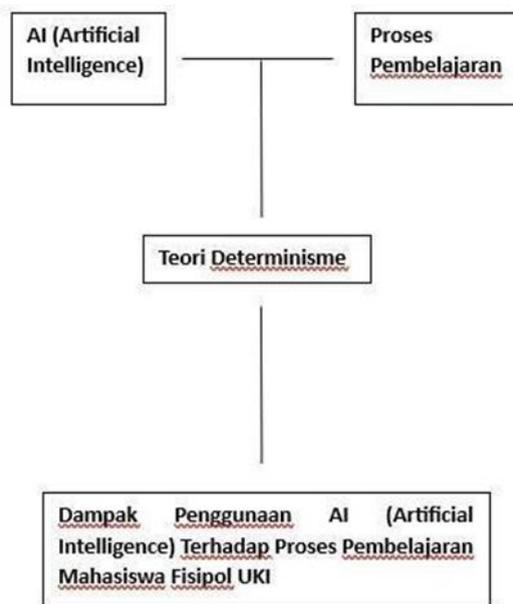
Hendro (2019) mengenai kutipan McLuhan "*We become what we behold, we shape our tools and then our tools shape us.*" yang artinya kita menjadi sesuai dengan yang kita perhatikan, kita membuat alat kita dan alat-alat itulah yang membentuk kita. McLuhan menyatakan bahwa teknologi

berpengaruh dalam membentuk perubahan sosial, budaya, ekonomi, politik bahkan pendidikan masyarakat.

Dalam keseluruhan, teori determinisme teknologi menyoroti pentingnya melihat hubungan antara teknologi dan masyarakat secara holistik. Sementara teknologi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan perubahan sosial, penting untuk mempertimbangkan peran dan respons manusia terhadap teknologi tersebut. Mubarak, (2011) Mengatakan asumsi dasar teori determinisme oleh McLuhan yaitu suatu perubahan pada saat individu berkomunikasi akan membentuk cara berpikir, berperilaku dan teknologi juga dapat mengarahkan individu untuk berpindah dari satu teknologi ke teknologi yang lain. McLuhan menyimpulkan bahwa determinisme teknologi merupakan penemuan tentang berkembangnya suatu teknologi komunikasi dalam mengubah kebiasaan seseorang.

Peneliti menerangkan teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Teori Determinisme Teknologi oleh Marshall McLuhan. Teori ini menjadi landasan penelitian ini yakni guna mengetahui dampak penggunaan AI terhadap proses pembelajaran, pada variabel X dilihat dari segi dampak baik atau buruknya penggunaan AI mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia. Sementara itu variabel dilihat dari segi dampak baik atau buruknya penggunaan AI

terhadap proses pembelajaran mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia. Dengan penjelasan ini, peneliti hendak menggambarkan ke dalam kerangka berpikir di bawah:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Membatasi masalah sangat penting untuk mencegah pembahasan yang sangat meluas. Dalam penelitian ini, masalah-masalah berikut dibatasi dari penelitian:

1. Subjek penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia mulai semester 3 hingga semester 8.
 2. Tempat penelitian ini di Universitas Kristen Indonesia
- Berdasarkan Singarimbun serta Effendi (1987) Istilah adalah kata atau deskripsi yang digunakan untuk

menggambarkan peristiwa, situasi, kelompok, atau orang yang abstrak. Memiliki ide itu penting dalam penelitian. Sebab, selain berfungsi memfasilitasi berkembangnya karya-karya empiris yang beragam dan abstrak, ia juga menyediakan penghubung antara dunia abstraksi dan realitas, serta antara teori dan analisis.

Dari konsep yang terdapat di atas kita dapat menyimpulkan bahwa konsep ini inovatif, pengertian, gambaran mental dalam bentuk kata atau rangkaian kata yang mengabstraksikan suatu objek (proses, pendapat, peristiwa, keadaan, kelompok, individu) buat menggolongkan dan mewakili empiris kompleks sampai mampu dipahami.

Sehingga dapat dipahami bahwa operasional konsep merupakan suatu konsep yang lebih penekanan di tindakan, mekanisme, atau langkah-langkah konkret yang dilakukan pada rangka mengimplementasikan suatu kebijakan, strategi, atau rencana pada sebuah organisasi atau sistem. dalam konteks penelitian kuantitatif, operasional konsep seringkali melibatkan pemahaman yang jelas terhadap apa yang perlu dilakukan, bagaimana melakukannya, siapa yang bertanggung jawab, dan asal daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Operasional konsep sangat

krusial dalam memastikan bahwa seni manajemen yang direncanakan dapat dilaksanakan dengan efisien dan efektif.

Tabel 7. Definisi dan Operasional Konsep

Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran
Kecerdasan buatan merupakan ilmu yang mempelajari cara membuat komputer akan bertindak seperti yang dilakukan oleh manusia (Budianto, 2021)	Aplikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna aplikasi 2. Menggunakan aplikasi 3. mengetahui berbagai macam aplikasi 4. Menyelesaikan tugas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. anda pengguna aplikasi AI 2. anda dapat menggunakan aplikasi AI 3. anda sering menggunakan aplikasi
			<ol style="list-style-type: none"> 4. anda mengetahui berbagai macam aplikasi AI 4. anda menggunakan AI untuk menyelesaikan tugas
	Komputer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna aktif 2. bekerja 3. mengoperasikan 4. membuka AI dengan komputer <p>mengerti tentang komputer</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. anda pengguna aktif komputer 2. anda bekerja lewat komputer 3. anda dapat mengoperasikan komputer

			dengan baik 4. anda membuka aplikasi AI dengan komputer 5. anda mengerti tentang komputer
--	--	--	---

Skala Pengukuran

Menurut Prof. Asep Saefudin dan Lukmanul Hakim (2022) pada skala pengukuran adalah penentu dalam memilih metode atau rumus yang akan dipergunakan. Tentunya dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan merupakan skala Likert. Dari Sugiyono (2018:152) Skala Likert memiliki pengertian, skala yang digunakan untuk mengukur tindakan, pikiran, dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dalam kaitannya dengan informasi sosial. Gunakan skala Likert untuk menggambarkan variabel yang diukur sebagai variabel acuan.

Teknik Analisis dan Interpretasi

Peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk dapat menganalisis data. Data deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan dan memberikan pemahaman umum tentang situasi apa yang diteliti dengan menggunakan data sampel atau populasi. (Sugiyono, 2007). Dengan pengertian

menurut Sugiyono pada tahun 2007, dapat mengambil kesimpulan bahwa statistik deskriptif memiliki fungsi untuk mengumpulkan data melalui sampel dan populasi. Setelah pengisian kuesioner, peneliti mengukur data menggunakan skala *Likert*. Setelah analisis data, langkah selanjutnya adalah interpretasi data, yang memiliki tujuan untuk mencocokkan hasil penelitian dengan konsep yang digunakan dalam penelitian.

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif di mana metode ini dilakukan dengan pengambilan data berupa beberapa angka yang menggunakan *Artificial Intelligence* dalam pembelajaran yang dilakukan oleh mahasiswa fisipol Universitas Kristen Indonesia. Metode penelitian kuantitatif dalam hal ini juga untuk mengumpulkan data secara fakta.

Paradigma menurut Sugiyono (2019), adalah pola pikir yang menunjukkan adanya hubungan variabel yang akan diteliti dan sejumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam suatu penelitian. Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma positivis karena gagasan dari paradigma ini adalah untuk mencapai generalisasi dari kenyataan bahwa masih ada sesuatu pada subjeknya atau sesuatu yang tidak dapat digeneralisasikan, seperti sifat manusia.

Pendekatan penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan

pendekatan tersebut dikarenakan bahwa penelitian ini akan menyebarkan kuesioner untuk keperluan pengumpulan data secara fakta pada mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia.

Tipe penelitian ini mendeskripsikan variabel yang datanya didukung berupa angka. Penelitian kuantitatif deskriptif dapat melakukan pengambilan data dengan beberapa proses seperti observasi, wawancara, dan survei. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data berupa *survey* dengan memberikan kuesioner kepada responden.

Metode penelitian yang penulis gunakan pada penelitian kali ini adalah *survey*. Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari sekelompok responden dengan mengajukan beberapa pernyataan survei. Bentuk pernyataan yang penulis akan bagikan kepada mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia dibagikan melalui kuesioner akan dilakukan secara daring/*online*.

Sugiyono (2019) menyatakan jika populasi adalah suatu daerah generalisasi yang berasal dari suatu objek atau subjek yang memiliki kuantitas atau karakteristik eksklusif yang sebelumnya sudah dipengaruhi. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia yang terdiri atas tiga program studi yang duduk di semester

tiga atau hingga mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia semester delapan.

Menurut Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15-31. Sampel didefinisikan sebagai suatu bagian berasal dari suatu populasi yang akan menjadi asal data yang sebenarnya dalam suatu objek penelitian. menggunakan istilah lain, sampel ialah sebagian berasal suatu populasi yang mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan yang dipergunakan di penelitian ini adalah teknik sampel secara acak. Pengambilan sampel dikatakan simpel karena anggota sampel diambil dari populasi tanpa mengetahui stratifikasi populasinya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner dan angket sebagai alat penelitian, yang merupakan wadah yang efisien dan efektif untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam berita umum.

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) merupakan tanggapan spontan terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat dampak positif yang dapat membantu mahasiswa dalam pembelajaran secara tidak langsung. Dengan adanya

AI, mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia diharapkan dapat mengikuti pembelajaran secara Efisiensi dan Efektif. Dengan adanya AI, mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia dapat mengurangi waktu pembelajaran dalam kelas dan lebih efisien. AI juga dapat memberikan penjelasan secara otomatis dan mengurangi tugas dosen jika masih ada pertanyaan di dalam kelas. Mahasiswa juga dapat mencari informasi yang terkait dengan materi pembelajaran di luar jam belajar tersebut. Oleh sebab itu, hipotesis penelitian diuraikan terhadap proses pembelajaran mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia

Mahasiswa banyak menggunakan AI karena banyaknya fitur yang dapat membantu proses belajar mengajar ini lebih mudah dan cepat. Adanya AI dapat menjawab apa yang ingin ditanyakan, bisa menghasilkan sebuah bahan pendukung untuk presentasi (*power point*) hanya dengan memasukkan kata kunci, bisa membuat video hanya dengan memasukkan kata kunci sebagai tema.

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi adalah suatu ruang yang berisi benda-benda dan orang-orang dengan jumlah dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia yang terdiri dari tiga program studi mulai dari

semester tiga hingga mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia semester delapan.

Menurut Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian." *PILAR* 14.1 (2023): 15-31. Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Artinya, sebagian dari populasi yang mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, dikatakan sederhana karena pengambilan sampel anggota sampel dari populasi dilakukan tanpa mempertimbangkan stratifikasi populasi.

Berdasarkan (Nurdin et al., 2019) definisi fungsional adalah gambaran suatu unit fungsional berdasarkan karakteristik yang dapat diamati sehingga memungkinkan peneliti melakukan pengamatan atau pengukuran yang tepat terhadap suatu objek atau peristiwa. Uraian kerja menguraikan metode yang digunakan untuk mempelajari dan menyempurnakan konstruk sehingga peneliti lain dapat mengulangi pengukuran dengan cara yang sama atau dengan mengembangkan metode yang lebih baik, kemudian menjelaskan cara mengukur konstruk tersebut.

Pada bagian ini penulis akan mendeskripsikan gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu deskripsi tentang pembelajaran meliputi pengertian pembelajaran, desain pembelajaran dan pembelajaran menurut metode AI. Deskripsi AI (*Artificial Intelligence*) meliputi pengertian AI, Sejarah AI dan Manfaat AI serta yang terakhir adalah Deskripsi pengaruh AI dalam pembelajaran mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia.

Menurut Dedy Pradipto, (2007) Pembelajaran ialah suatu aktivitas yang kompleks. Mengajar tidak hanya sebagai untuk menyampaikan materi, namun juga merupakan kegiatan yang menuntut guru/pengajar dalam memberikan kemampuan mendasar dalam mengajar secara terpadu sambil menciptakan kondisi yang efektif. Oleh karena itu, dalam proses pembelajaran yang berlangsung guru/pengajar perlu menciptakan suasana yang lebih baik dan teratur serta menerapkan seni manajemen belajar yang menarik minat peserta didik.

Kualitas pendidikan sangat tergantung di taraf motivasi pengajar dan pembelajaran yang didukung oleh pengajar/guru yang mempunyai motivasi tinggi bisa mendorong hal ini dan berkontribusi di pencapaian tujuan pembelajaran. Keberhasilan belajar bisa diperhitungkan melalui perubahan sikap serta kemampuan siswa selama

proses pembelajaran. Desain pembelajaran yang baik, fasilitas berkualitas, dan kreativitas guru/guru bisa membantu siswa buat mencapai tujuan pembelajaran secara lebih mudah.

Menurut Batubara (2020) Penggunaan metode kecerdasan buatan (AI) dalam pembelajaran adalah penerapan teknologi AI untuk meningkatkan pengalaman belajar, baik di dalam maupun di luar ruang kelas. Metode ini melibatkan integrasi berbagai teknik AI, seperti mesin pembelajaran, pengolahan bahasa alami, pengenalan pola, dan lainnya, dengan tujuan membantu siswa dalam pemahaman dan penguasaan materi pembelajaran. Berikut ini adalah beberapa aplikasi AI dalam konteks pembelajaran:

1. Pembelajaran Adaptif: Sistem pembelajaran berbasis AI mampu menganalisis kemajuan siswa dan menyesuaikan materi serta tingkat kesulitan sesuai dengan pemahaman individu siswa. Hal ini menciptakan pemahaman pembelajar yang baru disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik dan bermanfaat bagi pembelajar cepat dan lambat.
2. Tutor Virtual: AI dapat digunakan untuk menciptakan tutor virtual yang memberikan panduan dan bantuan dalam proses pembelajaran. Tutor virtual ini

- memberikan penjelasan tambahan, latihan, dan umpan balik, mirip dengan tutor manusia.
3. Penilaian otomatis: AI mengotomatiskan penilaian tugas, ujian, dan tugas siswa, memberikan hasil yang cepat dan akurat. Hal ini mengurangi beban guru dalam proses penilaian dan memberikan umpan balik instan kepada siswa.
 4. *Chatbot* Pendidikan: *Chatbot* berbasis AI dapat menjawab pertanyaan siswa secara real-time, memberikan informasi tambahan, dan membantu siswa dalam memahami konsep yang kompleks.
 5. Analisis Data: AI mampu menganalisis data pembelajaran, termasuk perilaku siswa dan hasil tes, untuk memberikan wawasan kepada guru dan administrator sekolah. Analisis ini mendukung pengambilan keputusan berdasarkan data yang akurat.
 6. Gamifikasi pembelajaran: AI dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih baik melalui elemen gamifikasi seperti penghargaan, tugas, dan tantangan.
 7. Rekomendasi Konten: AI dapat memberikan rekomendasi konten pembelajaran yang sesuai dengan minat dan tingkat pemahaman siswa, membantu mereka menemukan materi yang relevan dan menarik.

8. Pelacakan Kemajuan: Sistem berbasis AI dapat melacak perkembangan siswa dari waktu ke waktu dan memberikan laporan kepada siswa, guru, dan orang tua tentang pencapaian siswa.
9. Pendidikan Jarak Jauh: AI dapat diterapkan dalam platform pembelajaran *online* untuk meningkatkan pengalaman belajar jarak jauh, termasuk memberikan umpan balik otomatis dan mengelola kelas secara efisien.

Tujuan dari penggunaan AI dalam pendidikan adalah meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan aksesibilitas pembelajaran. Dengan analisis data yang lebih akurat, personalisasi pembelajaran, dan dukungan otomatis, AI dapat membantu siswa mencapai potensi maksimal mereka dan membantu guru memberikan pengajaran yang lebih baik.

Pengaruh AI dalam pembelajaran mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia mencakup berbagai metode pembelajaran, seperti kuliah proyek, teknik Pomodoro, dan diskusi kelompok. AI memiliki potensi besar untuk memperbaiki efisiensi pembelajaran, memungkinkan mahasiswa menyelesaikan tugas dengan cepat dan menghasilkan lebih. Selain itu, Hakim, L., Sos, S., & ahli Madya, F. P. Bergerak memenuhi guru profesional menjelaskan bahwa AI membantu pendidik dalam

menyediakan pembelajaran yang terpersonalisasi, sesuai dengan gaya belajar, kemampuan, dan minat mahasiswa. AI juga mendukung evaluasi yang lebih cepat dan akurat serta mengurangi beban administratif pengajar. Hal ini memungkinkan pengajar fokus pada peningkatan kualitas pengajaran. AI juga mendukung konsep pembelajaran seumur hidup atau lifelong learning.

Berdasarkan artikel dari Hakim, L., Sos, S., & ahli Madya, F. P. Bergerak memenuhi guru profesional. Potensi besar kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI) dalam mendukung pembelajaran di bidang ilmu sosial dan politik dapat diakui. AI mampu meningkatkan efisiensi dan kecepatan pembelajaran, memungkinkan mahasiswa menyelesaikan tugas dengan lebih efektif dan menghasilkan lebih banyak *output* dibandingkan dengan metode manusia. Dengan bantuan AI, pengajar dapat memberikan pembelajaran yang lebih terarah, disesuaikan dengan gaya belajar, tingkat kemampuan, dan minat masing-masing mahasiswa. Keunggulan AI juga terlihat dalam kemampuannya memberikan umpan balik real time, memungkinkan evaluasi kemajuan mahasiswa dengan lebih akurat. Selain itu, penggunaan AI dapat mengurangi beban administratif pengajar, memungkinkan mereka untuk fokus

pada tugas pengajaran dan meningkatkan kualitas pembelajaran.

Menurut *informatics* (2023) AI juga dapat membantu dalam penerapan pembelajaran seumur hidup atau lifelong learning. Namun, penggunaan AI juga memiliki dampak negatif jika tidak digunakan dengan bijak, seperti ketergantungan pada teknologi dan kehilangan kemampuan kritis, kemandirian, dan kemampuan untuk memecahkan suatu masalah. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa dan pendidik untuk menggunakan teknologi AI secara bijak dan efektif.

Berikut adalah beberapa aplikasi AI untuk pendidikan yang dapat ditemukan dari beberapa sumber:

1. Pembelajaran yang lebih efisien: AI dapat membantu dalam membuat pembelajaran lebih efisien dan cepat, sehingga mahasiswa dapat menyelesaikan tugas-tugas mereka dengan lebih cepat dan menghasilkan lebih banyak dibandingkan manusia.
2. Tutorial belajar yang personal: Dengan bantuan kecerdasan buatan, guru dapat memberikan pengajaran yang lebih fokus dan menyesuaikan pengajaran dengan gaya belajar, tingkat keterampilan, dan minat siswa.

3. Evaluasi yang lebih kilat serta akurat: Kecerdasan buatan membantu guru mengevaluasi kemajuan siswa berdasarkan masukan waktu nyata
4. Meningkatkan kualitas pengajar: AI dapat mengurangi beban administratif guru, membantu mereka fokus pada aktivitas pengajaran, dan meningkatkan kualitas pengajaran.
5. Penerapan pembelajaran seumur hidup: AI dapat membantu dalam penerapan pembelajaran seumur hidup atau lifelong learning.

Dari sumber-sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa AI memiliki banyak aplikasi dalam pendidikan, seperti pembelajaran yang lebih efisien, tutorial belajar yang personal, evaluasi yang lebih kilat serta akurat, meningkatkan kualitas pengajar, dan penerapan pembelajaran seumur hidup. AI membantu pengajar memberikan pembelajaran yang lebih personal dan beradaptasi dengan gaya belajar, tingkat keterampilan, dan minat siswa. Selain itu, AI juga dapat membantu dalam mengurangi beban administrasi para pengajar, sehingga mereka dapat fokus pada tugas pengajaran dan meningkatkan kualitas pengajaran.

- a) Menurut *Homelodgers* (2023) Berikut adalah beberapa contoh aplikasi AI yang berguna untuk mahasiswa yang

dapat ditemukan dari beberapa aplikasi atau web mengenai AI:

- b) *Grammarly*: Adalah aplikasi AI yang membantu memperbaiki tata bahasa dan ejaan dalam tulisan
- c) *Open AI Playground*: Alat yang memungkinkan pengguna membuat konten baru menggunakan modul teks *davinci-03*, membuat salinan baru, meneliti artikel dari awal dengan sebagian besar plagiarisme, dan menggunakannya secara gratis.
- d) *GPT-4*: Adalah aplikasi *Chatbot* yang dapat memberikan jawaban atas pertanyaan mahasiswa.
- e) *QuillBot*: Ini adalah alat yang membantu siswa menulis dalam gaya dan konteks yang mereka perlukan.
- f) *Fotor AI*: Adalah sebagai alat AI yang sangat serbaguna, merupakan salah satu perangkat terbaik bagi mahasiswa yang tengah mengejar karir di bidang desain.
- g) *Adobe Express & Firefly*: Adalah sebagai aplikasi AI terkemuka yang sangat cocok untuk keperluan akademis maupun komersial.
- h) *Otter*: Adalah sebagai aplikasi berbasis AI, memberikan dukungan kepada mahasiswa dengan kemampuannya untuk merekam dan mentranskripsi percakapan.

- i) *Copy.AI*: Adalah platform yang dapat menghasilkan konten berkualitas dengan menggunakan algoritma machine learning
- j) *SlidesAI.io*: Adalah platform AI yang dirancang khusus untuk membantu mahasiswa dalam membuat presentasi yang efektif
- k) *Quizlet*: Adalah aplikasi AI yang membantu mahasiswa untuk membuat dan mengakses kartu flash dan materi pembelajaran interaktif
- l) *RefME/Cite This For Me*: Adalah aplikasi AI yang membantu mahasiswa dalam menghasilkan kutipan dan daftar pustaka dalam format yang tepat
- m) *Evernote*: Adalah aplikasi catatan AI yang memungkinkan mahasiswa menyimpan, mengorganisir, dan mencatat informasi penting
- n) *Knowt.io*: Adalah situs yang dapat membantu mahasiswa untuk membuat flash card materi perkuliahan
- o) *Humata*: Adalah tools AI yang dapat membantu mahasiswa dalam mengerjakan review jurnal
- p) *ShortlyAI*: Adalah tools AI yang mampu membantu mahasiswa untuk mengerjakan tugas kuliah berupa esai, mengarang cerita, dan berbagai jenis tulisan lainnya

Dari beberapa macam- macam aplikasi dan web AI di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak aplikasi AI

yang berguna bagi mahasiswa, seperti *Grammarly*, *Open AI Playanground*, *ChatGPT-3/GPT-4*, *QuillBot*, *Fotor AI*, *Adobe Express & Firefly*, *Otter*, *Copy.AI*, *SlidesAI.io*, *Quizlet*, *RefME/Cite This For Me*, *Evernote*, *Knowt.io*, *Humata*, dan *ShortlyAI*. Aplikasi AI tersebut dapat membantu mahasiswa dalam menulis, membuat presentasi, mengorganisir informasi, dan mengerjakan tugas kuliah.

Penggunaan AI pada mahasiswa memiliki sejumlah kekuatan dan kelemahan, yang dapat diidentifikasi dari berbagai sumber:

1. Kekuatan:
 - a. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam pembelajaran.
 - b. Membantu mahasiswa memahami kekuatan dan kelemahan dalam pembelajaran mereka.
 - c. Membantu mahasiswa menyelesaikan tugas dengan lebih cepat dan akurat.
 - d. Mendukung pendidik dalam menyediakan pembelajaran yang lebih terarah, disesuaikan dengan gaya belajar, tingkat kemampuan, dan minat mahasiswa.
 - e. Meningkatkan kinerja siswa melalui umpan balik yang ditingkatkan.

2. Kelemahan:
 - a. Ketergantungan pada data yang digunakan untuk pelatihan.
 - b. Biaya tinggi yang terkait dengan implementasi teknologi AI.
 - c. Potensi untuk membuat siswa menjadi kurang proaktif.
 - d. Potensi penggantian peran manusia dengan mesin.
 - e. Risiko keamanan data yang dapat mengancam privasi.
 - f. Potensi untuk mengurangi aspek kemanusiaan dalam pengalaman belajar.
 - g. Tendensi AI dalam memahami konteks yang kompleks yang terbatas.

Dalam rangka penggunaan yang efektif, mahasiswa dan pendidik perlu mempertimbangkan baik kekuatan maupun kelemahan AI ini. Dengan pemahaman yang mendalam tentang teknologi AI, penggunaannya dapat mendukung pembelajaran yang lebih baik, namun harus dijalankan dengan bijak.

Alasan peneliti memilih mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia adalah yang pertama di kampus Universitas Kristen Indonesia tepatnya di Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik belum ada yang melakukan penelitian

mengenai “Dampak Penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) Dalam Proses Pembelajaran Mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia”. Yang kedua banyaknya mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia melakukan pemanfaatan teknologi dalam pembelajaran. Dan yang ketiga, banyaknya mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia menggunakan teknologi AI agar mempermudah pembelajaran sehingga memengaruhi IPK mahasiswa tersebut.

Kriteria objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia yang memakai AI maupun tidak memakai AI mulai dari semester 3 sampai semester 8 dan untuk umurnya itu sendiri minimal 18-28 tahun kriteria objek-objek di atas bisa diukur dengan hasil *survey* lewat kuisioner atau sampel yang akan dibagikan nantinya.

Melihat sejarahnya konsep AI (*Artificial Intelligence*) sudah ada Dari tahun 1956, ketika para ilmuwan merintis langkah pertama dalam pengembangan kecerdasan sintesis. pada tahun 1956, John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester, dan Claude Shannon mengadakan Konferensi Dartmouth, yang diklaim sebagai awal berasal AI terbaru. Pada tahun 1960-an, para peneliti mengembangkan program-program AI yang dapat menyelesaikan masalah matematika

dan bahasa alami pada tahun 1970-an, para peneliti mengembangkan sistem AI yang dapat mengambil keputusan berdasarkan aturan-aturan yang telah ditentukan. Pada tahun 1990-an, para peneliti mengembangkan sistem AI yang dapat mengenali suara dan wajah, serta memproses dan menganalisis data dalam jumlah besar. Menurut sumber instiki.ac.id (2023) Pada tahun 2000-an, AI semakin canggih dan mulai digunakan secara luas dalam berbagai bidang seperti pengenalan suara dan wajah, analisis data, dan pengembangan mobil otonom.

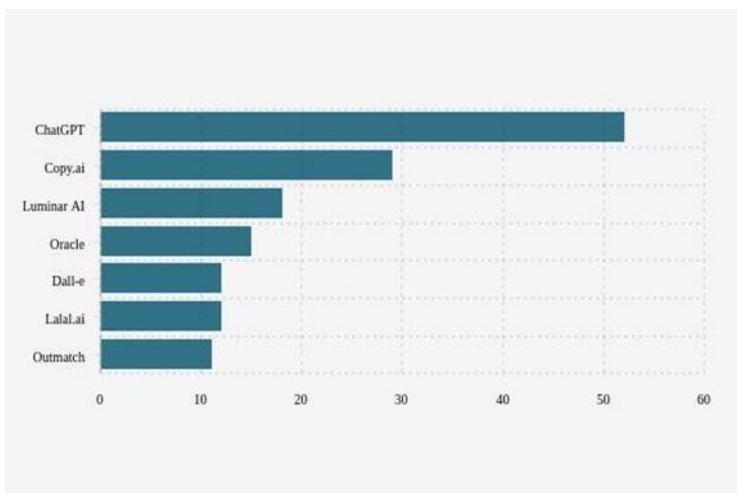
Saat ini, AI terus berkembang dengan pesat dan digunakan dalam berbagai aplikasi seperti asisten virtual, mobil otonom, dan banyak lagi. Pengaruh AI dalam pembelajaran mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia mencakup berbagai metode pembelajaran. Penggunaan teknologi AI juga berkontribusi dalam pembelajaran mahasiswa, termasuk pembelajaran adaptif berbasis AI, *Chatbot*, dan pembelajaran mandiri. AI memiliki potensi besar untuk memperbaiki efisiensi pembelajaran, memungkinkan mahasiswa menyelesaikan tugas dengan cepat dan menghasilkan lebih. Selain itu, AI membantu pendidik dalam menyediakan pembelajaran yang terpersonalisasi, sesuai dengan gaya belajar, kemampuan, dan minat mahasiswa. AI (*Artificial Intelligence*) memiliki

potensi besar untuk membantu dalam pembelajaran mahasiswa ilmu sosial dan politik. AI dapat membantu dalam membuat pembelajaran lebih efisien dan cepat, sehingga mahasiswa dapat menyelesaikan tugas-tugas mereka dengan lebih cepat dan menghasilkan lebih banyak dibandingkan manusia. Selain itu, dengan bantuan AI, pendidik dapat menyediakan pembelajaran yang lebih terarah dan menyesuaikan dengan gaya belajar, tingkat kemampuan, dan minat mahasiswa.

Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa dan pendidik untuk menggunakan teknologi AI secara bijak dan efektif. Menurut *Homelodgers* (2023). Berikut adalah beberapa aplikasi AI untuk pendidikan yang dapat kita temukan di web yaitu:

- a) *Grammarly*
- b) *Open AI Playground*
- c) *ChatGPT-3/GPT-4*
- d) *QuillBot*
- e) *Fotor AI*
- f) *Adobe Express & Firefly*
- g) *Otter*
- h) *Copy.AI*
- i) *SlidesAI.io,*
- j) *dan ShortlyAI*

Berdasarkan beberapa contoh aplikasi AI untuk pendidikan yang biasa digunakan oleh mahasiswa fisipol UKI, kelompok kami mengambil AI (*Artificial Intelligence*) *ChatGPT* yang merupakan *Chatbot* AI (*Artificial Intelligence*). Karna objek penelitian yang kami ambil yaitu *ChatGPT*.



Gambar 3. Deskripsi Objek Penelitian

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/21/deretan-aplikasi-ai-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-ChatGPT-teratas,2023>

Menurut data sumber yang tertera, banyak nya aplikasi AI (*Artificial Intelligence*) untuk pendidikan, *ChatGPT* merupakan urutan teratas aplikasi AI yang sering Sumber dipakai pada tahun 2022.

Penelitian ini akan penulis lakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif.

Metode penelitian pada penelitian kali ini adalah *survey*. Metode tersebut dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari sekelompok responden dengan mengajukan beberapa pernyataan survei. Bentuk pernyataan yang penulis akan bagikan kepada mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia dibagikan melalui kuesioner akan dilakukan secara *daring/online*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei di mana penyebaran kuesioner dan angket merupakan metode penelitian. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Indonesia. Dan dimulai pada tanggal 10 September 2023 dan penulis menyelesaikan penelitian pada tanggal 21 Desember 2023. Penulis mengambil sampel penelitian ini sebanyak 30% dari keseluruhan populasi mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia. Pengumpulan data di dapat dari kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk menghasilkan data fakta.

Cara perhitungan atau analisis dalam penelitian ini untuk memperoleh hasil melalui beberapa tahap, seperti: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji T dan juga mencari tahu persentase dari jawaban responden pada tiap pernyataan variabel x dan y. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan adanya variabel X yang memiliki nilai sebesar 0,0025 tidak normal karena kurang dari 5% atau 0,05.

Sehingga, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menjelaskan uji T. Tetapi, variabel Y yang memiliki nilai sebesar 0,25 normal karena melebihi dari 5% atau 0,05.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa AI memiliki pengaruh terhadap proses pembelajaran mahasiswa Fisipol Universitas Kristen Indonesia. Beberapa pernyataan yang terdapat pada kuesioner juga membuktikan bahwa AI memiliki dampak pada proses pembelajaran. Menurut hasil data yang diuji cobakan melalui aplikasi SPSS, terdapat pertanyaan yang valid dan reliabilitas.

REFERENSI

- Agung Putra & Muhammad Irfan (2017). Teknologi Tokopedia *Play Live Shopping* Dalam Perspektif Ekologi Media Konvergensi.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15-31.
- Bawaneh, Samsi.S. (2011). *Does using computer technology improve students' performance? Evidence from a management accounting course. International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 10; June (2011)
- Batubara, M. H. (2020) Penerapan Teknologi *Artificial Intelligence* Dalam Proses Belajar Mengajar Di Era Industri 4.0 Dan *Society 5.0*. Kampus Merdeka Seri 1 Menilik Kesiapan Teknol. Dalam Sist. Kampus 53.

- Budianto, Muhammad Rizky Ramadhany, Syaban Farauq Kurnia, and Tresna Ramadhian Seta Wening Galih. "Perspektif Islam Terhadap Ilmu Pengetahuan dan Teknologi." *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 21, no. 01 (2021): 55-61.
- Dedy Pradipto (2007). *Belajar sejati VS kurikulum nasional kontestasi kekuasaan dalam pendidikan dasa Y.* hal.93
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23.* Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, (2009), *Aplikasi Analisis dengan program SPSS.* Penerbit: Universitas Dipenogoro. Semarang Hakim, L., Sos, S., & ahli Madya, F. P. *Bergerak memenuhi guru profesional.*
- Hendro Triediantoro& Wiliarto (2019), *Aplikasi Fabrikasi Digital Arsitektur Studi Desain Parametrik Diagram Voronoi.*
- Homelodgers* (2023). *15 Best AI Tools For Student In 2023 Retrieved From: <https://www.Homelodgers.com/15-best-ai-tools-for-students-in-2023/>*
- Instiki.ac.id (2023, April 8) *Inilah Sejarah AI hingga Bisa Secanggih Sekarang! Retrieved From: <https://instiki.ac.id/2023/04/08/inilah-sejarah-ai-hingga-bisa-secanggih-sekarang/>*
- Informatics* (2023) *Teknologi AI Untuk Mahasiswa Retrieved From: <https://informatics.uui.ac.id/2023/05/08/teknologi-ai-untuk-mahasiswa/>*
- Johnson, R. (2019). *The Potential of AI in Language Education. Journal of Educational Technology*, 42(3), 187-203.

- Liputan6.com (2023, mei 15). Mahasiswa Akui *ChatGPT* Bantu Tingkatkan Kemampuan Menulis Akademik. Retrieved From: [https://www.liputan6.com/teknologi/read/5285640/mahasiswa-akui-ChatGPT-bantu-tingkatkan-kemampuan-menulis-akademik](https://www.liputan6.com/teknologi/read/5285640/mahasiswa-akui-chatgpt-bantu-tingkatkan-kemampuan-menulis-akademik)
- McCarthy, John. (2007). What Is *Artificial Intelligence*? *Stanford University: Computer Science Department*. dalam [http:// 35. 238. 111. 86: 8080/ jspui/ bitstream/ 123456789/274/1/McCarthy_John_What%20is%20artificial%20intelligence.pdf](http://35.238.111.86:8080/jspui/bitstream/123456789/274/1/McCarthy_John_What%20is%20artificial%20intelligence.pdf).
- Mubarak. (2011). Determinisme teknologi dan posisi media decenter pada kasus pemberitaan kecelakaan maut di tugu tani jakarta. *The messenger*, III, 1–38.
- Nurdin, dan Hartati, Sri. (2019). Metodologi Penelitian sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Prof Asep Saefuddin, Lukmanul Hakiem, (2022) *Introduction to machine learning using R* (Konsep Teori dan Praktik).
- Pakpahan, Roida. "Analisa Pengaruh Implementasi *Artificial Intelligence* Dalam Kehidupan Manusia." *JISICOM (Journal of Information System, Informatics and Computing)* 5, no. 2 (2021): 506-513.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono (2007). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (eds.) (1995). Metode penelitian survai. Jakarta: LP3ES

[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

BAB 7

KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP APLIKASI MAXIM

(Venesa Haliza Dewi, Yoseva Nikyta, Sharoon Theodora)

Dalam era saat ini, transportasi memiliki peran krusial dalam kehidupan masyarakat, seiring dengan pertumbuhan populasi yang terus berkembang, terutama di Jakarta pada tahun 2022 tercatat mencapai 10.676.951 jiwa (Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2020-2022, 2022). Kendaraan pribadi roda empat dan ojek menjadi opsi transportasi utama di kota-kota besar di Indonesia, utamanya karena ketersediaannya yang mudah. Selaras dengan perkembangan teknologi, transportasi *online* telah menjadi solusi yang sangat diandalkan bagi masyarakat yang membutuhkan (Idris, 2017). Nama *Go-Jek* dan *Grab* pasti sudah akrab dikenal oleh masyarakat, dua perusahaan transportasi *online* berbasis aplikasi yang telah menghadirkan perubahan yang signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat, dan telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat terutama di wilayah perkotaan, dengan *Go-Jek* memiliki pengguna sebanyak 59,13 persen, dan *Grab* sebanyak 32,24 persen (Berdasar pada data tahun 2022) (Mutia, 2022).

Tingkat persaingan ini semakin ketat dengan kehadiran aplikasi transportasi *online* baru asal Rusia bernama *Maxim*. Dilansir melalui laman resmi *Maxim*, aplikasi asal Rusia ini mulai melakukan operasionalnya di Indonesia pada tahun 2018, dan hingga tahun 2022 *Maxim* telah berhasil mengekspansi layanannya ke 70 kota di Indonesia, dan telah memiliki pengguna sebesar 6,93 persen di Jabodetabek.

Perusahaan layanan transportasi *online Maxim*, sebagaimana dikutip dari situs resminya <https://id.taxiMaxim.com/> (diakses pada 14 Oktober 2023), *Maxim* didirikan pada tahun 2003 dengan tujuan menghadirkan teknologi inovatif dalam proses pemesanan kendaraan, pengiriman barang, pembelian dan pengantaran, serta memberikan bantuan saat perjalanan. Upaya ini telah mengubah layanan transportasi menjadi lebih modern, mudah diakses, dan aman. Awal mulanya *Maxim* dibuat sebagai layanan taksi kecil di Kota Chardinsk, Ural, Rusia. Pendiri perusahaan ini adalah sekelompok insinyur muda asal Kota Kurga yang memiliki keahlian dalam bidang produksi teknologi dan proses yang dapat dilakukan secara otomatis.

Pendiri *Maxim*, bersama dengan pengemudi yang mereka ajak, mulai bekerja sebagai pengemudi taksi dengan menggunakan kendaraan pribadi mereka. *Maxim* memiliki

tujuan untuk membuat pekerjaan dapat dilakukan secara otomatis dengan jumlah pesanan sebanyak mungkin dan membuat layanan ini menjadi pasar yang besar di tingkat global. Dengan mempertimbangkan kebutuhan kota-kota besar dan kecil, *Maxim* memberikan layanan terpadu kepada para pengguna sehingga mereka dapat berinteraksi secara efisien. *Maxim* memberikan pemesanan layanan yang nyaman, memastikan proses pencarian yang optimal, dan mengurangi waktu tunggu. Selama enam tahun pertama, *Maxim* memperluas layanannya di empat kota. Pada tahun 2009, *Maxim* merambah ke tujuh kota baru sekaligus, pada tahun 2010 mencapai 17 kota, dan kemudian terus berkembang hingga mencakup lebih dari 22 kota setiap tahun (Mengenal *Maxim*, Penantang Baru Gojek dan *Grab*, 2019). Pada tahun 2020, jaringan pelayanannya di Rusia meliputi lebih dari 500 wilayah. Sejak tahun 2014, *Maxim* juga meluaskan operasinya ke luar Rusia dengan membuka cabang di 13 negara, termasuk ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarus, Azerbaijan, Italia, Iran, Kyrgyzstan, Malaysia, dan Indonesia (Tsalisa, 2022).

Maxim pertama kali masuk pasar Indonesia pada bulan Juli 2018 di bawah PT. Teknologi Perdana Indonesia. Pada awalnya, *Maxim* hanya menawarkan layanan pemesanan kendaraan bermotor melalui aplikasi mobile Taxsee Driver

dan situs web id.taxiMaxim.com. Saat ini, *Maxim* telah berhasil menghadirkan layanannya di lebih dari 70 kota besar, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Banda Aceh, Surabaya, Makassar, Bandar Lampung, Banjarmasin, Batam, Pontianak, Samarinda, Singkawang, Surakarta, Solo, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan, dengan lebih dari 500.000 mitra pengemudi.

Seiring dengan peningkatan eksistensi *Maxim* sebagai penyedia layanan transportasi *online* di Indonesia, perusahaan menjalin kerjasama dengan PT. Jasa Raharja untuk memberikan perlindungan terhadap risiko laka lantas bagi pengguna layanan *Maxim*. Selain itu, pada Desember 2021, *Maxim* bekerjasama dengan Yayasan Pengemudi Selamat Sejahtera (YPSS) untuk meresmikan yayasan pemberian bantuan sosial yang berfokus pada memberikan bantuan dan santunan kepada penumpang dan mitra layanan *Maxim* yang mengalami kecelakaan selama perjalanan saat menggunakan layanan *Maxim*.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan *Go-Jek* dan *Grab*, *Maxim* menawarkan layanan yang menarik dengan berbagai kemudahan yang tidak dimiliki oleh kedua pesaingnya. Salah satu hal yang kontras adalah harga yang relatif lebih terjangkau, yaitu sebesar Rp2.800 per kilometer (Oktaviani & Nailufar, 2022). Adapun beberapa layanan

yang disediakan oleh *Maxim*, seperti *Maxim Bike*, *Maxim Car*, *Maxim DeLivery*, *Maxim Food & Shop*, *Maxim Cleaning*, dan *Maxim Cargo* (Tsalisa, 2022). Dengan penawaran harga yang relatif lebih murah ini eksistensi *Maxim* mulai dikenal oleh masyarakat.

Dalam berbagai jenis organisasi dan perusahaan, citra dan reputasi merupakan komponen yang sangat diperlukan guna mengenalkan identitas baik dari sebuah perusahaan kepada publiknya. Kotler (2005) mendefinisikan citra perusahaan sebagai respon dari konsumen atau publik terhadap seluruh tawaran yang disampaikan oleh perusahaan, yang mencakup keyakinan, gagasan, dan kesan publik terhadap sebuah perusahaan. Citra dapat dianggap sebagai kumpulan keyakinan, persepsi, dan pandangan umum terhadap suatu perusahaan. Citra yang terbentuk tidak dapat dibuat secara paksa atau direkayasa, melainkan bergantung pada komunikasi dan transparansi organisasi dalam membangun citra positif di hadapan publik. Hal ini umumnya dinilai berdasarkan kinerja, layanan, fasilitas, dan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam membangun citra dibutuhkan konsistensi, pembuatan yang natural dan waktu yang panjang, karena citra merupakan hasil persepsi publik terhadap perusahaan.

Sutojo (2004) menjelaskan bahwa citra merupakan aset vital bagi suatu perusahaan. Citra yang positif berperan penting dalam menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa layanan yang ditawarkan, serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. Citra juga mencerminkan evaluasi positif dan persepsi yang melekat dalam jangka panjang pada perusahaan dalam pandangan masyarakat. Iman (2010) mengidentifikasi tiga komponen penting dalam konsep ini, yaitu: obyek, proses pembentukan citra, dan sumber informasi yang dapat dipercaya. Obyek citra mencakup individu atau perusahaan, yang terdiri dari sekelompok orang. Citra terbentuk melalui proses pengelolaan informasi yang secara terus-menerus diterima oleh individu atau masyarakat, dan dapat membentuk citra pada objek berdasarkan penerimaan informasi tersebut (Lumempouw et al., 2022).

Sedangkan menurut Fombrun (1996) reputasi dapat dianggap sebagai manifestasi dari pengalaman individu terhadap produk atau layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan. Reputasi merupakan aset tidak berwujud yang sulit diukur, karena tidak dapat dilihat secara fisik. Reputasi yang baik memiliki potensi untuk memperkuat posisi perusahaan, karena hal ini akan meningkatkan kepercayaan

publik bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya. Manajemen reputasi yang efektif melibatkan komunikasi yang strategis dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Secara singkat, reputasi adalah bagaimana publik melihat perusahaan dalam menyediakan layanan ataupun produk yang baik dan penilaian terhadap kualitas perusahaan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa depan.



Gambar 4. Pertumbuhan Pengguna Maxim

(Sumber: <https://taxiMaxim.com/vn/uz/8428-a+nang/blog/2020/03/1795-selama-1-tahun-pertumbuhan-pengguna-Maxim-naik-hingga-31-kali/>)

Berdasarkan pada gambar 1 kehadiran *Maxim* di Indonesia telah berhasil menarik perhatian yang signifikan dari masyarakat. Dalam kurun waktu satu tahun, jumlah pengguna *Maxim* telah meningkat sebanyak 31 kali lipat, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 160% setiap bulannya.

Dari peningkatan ini, dapat disimpulkan bahwa dalam tiga tahun, *Maxim* telah berhasil memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan mereka. *Maxim* juga telah berhasil mengubah kebiasaan masyarakat yang biasanya menggunakan *Go-Jek* dan *Grab* menjadi beralih menggunakan *Maxim*. Hal ini memberikan peluang besar bagi *Maxim* untuk membangun citra dan reputasi perusahaan guna menarik perhatian masyarakat untuk menjadikan *Maxim* sebagai pilihan utama transportasi mereka.

Namun hal ini seperti tidak dimanfaatkan dengan baik oleh *Maxim*. Saat ini, tengah marak di media sosial, terutama *Twitter* (X) dan *TikTok* mengenai keluhan para pengguna aplikasi ini. Beberapa masalah yang sering muncul mencakup laman aplikasi dan titik lokasi yang tidak akurat sehingga menimbulkan rasa bingung bagi para penggunanya, ketepatan waktu penjemputan yang kurang maksimal, kualitas layanan yang tidak terlalu memuaskan, layanan pelanggan yang tidak responsif, hingga kenyamanan dan keamanan pelanggan yang kurang terjamin. Pengalaman buruk pelanggan terkait dengan kendaraan yang kurang terawat, dan pengemudi yang kurang sopan, meminta bayaran lebih di luar aplikasi dan bahkan tidak jarang pengemudi melakukan pelecehan seksual pada

penumpangnya. Oleh karena hal tersebut, kepuasan pelanggan tentunya menjadi tidak terpenuhi dengan baik.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian setelah pembelian yang melibatkan perbandingan antara hasil yang diberikan oleh produk atau layanan dengan ekspektasi awal (Engel, 1990). Kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan individu setelah mengukur performa produk atau layanan dengan harapannya (Kotler, 2000). Ketidakpuasan akan muncul saat produk atau layanan tidak memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli lagi atau menggunakan kembali layanan atau produk yang disediakan (Woodside, Frey, dan Daily, 1989).

Penelitian ini untuk menginvestigasi fenomena pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra dan reputasi aplikasi *Maxim* di daerah Cawang, yang memiliki dua dimensi utama, yaitu: Das Sein (kenyataan) dan Das Sollen (seharusnya). Dalam dimensi Das Sein, penelitian ini akan mengeksplorasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengguna aplikasi *Maxim* di Cawang, serta merinci citra dan reputasi aplikasi *Maxim* saat ini, sebagaimana dipersepsikan oleh para pelanggan. Ini mencakup evaluasi faktual dari keadaan eksisting, yang akan membantu mengidentifikasi

ketidaksempurnaan dan potensi perbaikan dalam layanan aplikasi ini.

Sementara dalam dimensi Das Sollen, penelitian akan mengejar pandangan yang lebih abstrak dan idealis, menggali bagaimana seharusnya aplikasi *Maxim* dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan di daerah Cawang. Selain itu, penelitian ini akan mempertimbangkan bagaimana aplikasi *Maxim* seharusnya membangun citra positif yang sesuai dengan harapan pelanggan dan seharusnya memperkuat reputasinya agar sesuai dengan ekspektasi para pelanggan di daerah Cawang.

Berdasarkan data-data yang ada, peneliti tertarik untuk melihat dan menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan dapat memengaruhi citra dan reputasi aplikasi *Maxim* di daerah Cawang. Dari data penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana kepuasan pelanggan dapat memengaruhi citra dan reputasi sebuah perusahaan, serta mengidentifikasi solusi yang dapat dilakukan untuk memperbaiki pengalaman pelanggan dan meningkatkan citra serta reputasi dari aplikasi *Maxim*.

Tujuan penelitian ini dibuat untuk memahami dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra dan reputasi aplikasi *Maxim* di daerah Cawang dengan

menganalisis dan mendokumentasi tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan penggunaan aplikasi *Maxim* di daerah Cawang. Sehingga, tulisan ini juga akan memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi nyata aplikasi ini di lingkungan perkotaan Jakarta. Sekaligus untuk mengevaluasi kinerja aplikasi *Maxim* ini, serta merumuskan rekomendasi dan strategi untuk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, membangun citra yang positif, dan memperkuat reputasinya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang bagaimana kepuasan pelanggan dapat memengaruhi citra dan reputasi sebuah aplikasi dalam konteks perkotaan Jakarta, serta mengidentifikasi jalur yang dapat ditempuh untuk memperbaiki pengalaman pelanggan dan meningkatkan citra serta reputasi aplikasi *Maxim* di pasar yang semakin kompetitif ini.

Terdapat juga tiga manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini, seperti: manfaat akademis dalam penelitian ini dapat menambah pemahaman di bidang pemasaran dan manajemen dengan menggali hubungan antara kepuasan pelanggan, citra, dan reputasi aplikasi *Maxim* sebagai bentuk pengaruh perkembangan teknologi dalam ranah komunikasi. Manfaat praktis dalam kegunaan penelitian bagi perusahaan atau pengembang aplikasi *Maxim* untuk mengidentifikasi

area yang perlu diperbaiki dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, citra, dan reputasi aplikasi *Maxim*. Manfaat Sosial dari penelitian ini untuk memahami bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi citra dan reputasi, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada masyarakat Cawang. Serta, membantu perusahaan atau pengembang aplikasi *Maxim* untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, citra, dan reputasi aplikasi *Maxim*.

Selain itu ada juga kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, kepuasan pelanggan, citra, dan reputasi. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah tolak ukur terhadap tingkatan rasa puas atau tidak dari seseorang setelah melakukan perbandingan dari hasil atau kinerja yang telah dirasakan dengan ekspektasi ataupun harapan yang sebelumnya diidamkan (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan pula memiliki pengertian sebagai kondisi ketika seluruh harapan, kebutuhan, dan keinginan dari seorang pelanggan telah melalui produk yang digunakan (Walker, 2014). *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the*

customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted.” (Kotler dan Keller, 2016). Pendapat dari ahli tersebut mempunyai arti bahwa kepuasan menjadi cerminan dari penilaian seseorang mengenai kinerja dari sebuah produk yang telah dirasakan dengan harapan. Ketika hasil yang diterima jauh dari ekspektasi dan harapan, maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, ketika hasil sesuai dengan harapan maka pelanggan akan senang. Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada puas atau tidaknya seorang pelanggan terhadap produk, layanan, atau jasa yang telah diterima guna memenuhi ekspektasi pelanggan.

Terdapat juga tiga aspek dari kepuasan pelanggan yakni, (Kotler dan Keller, 2016):

1. Loyalitas Pelanggan

Apabila pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, maka ketika ada pesaing serupa seorang pelanggan tidak akan berpaling dan terus muncul rasa ingin menggunakan kembali layanan atau jasa yang diberikan.

2. Terdapat komunikasi yang bersifat positif dari mulut ke mulut.

Faktor dari munculnya komunikasi positif dari mulut ke mulut adalah kepuasan dari pelanggan. Ketika

pelanggan puas, biasanya secara tidak langsung mereka akan memberi rekomendasi kepada orang lain mengenai layanan dan jasa yang pernah dicoba sebelumnya.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain

Ketika seseorang puas terhadap layanan dan jasa dari perusahaan yang telah digunakan, peluang untuk seorang pelanggan memilih perusahaan serupa besar dengan harapan memperoleh pelayanan yang sama.

Citra adalah sebuah persepsi dari masyarakat mengenai jati diri sebuah perusahaan atau organisasi yang berdasarkan pada apa yang diketahui mengenai perusahaan tersebut. Citra merupakan instrumen atau seperangkat gambaran atau anggapan dari seseorang mengenai sebuah objek yang bersangkutan (David, 2011). Citra merupakan sebuah pesan yang ditanam dalam diri seseorang menjadi hasil pemahaman yang telah terbentuk dari pengalaman serta pengetahuan ketika menilai sebuah perusahaan. Citra dari sebuah perusahaan sayangnya tidak dapat direkayasa karena citra positif akan terbentuk apabila perusahaan memang benar menampilkan hal yang baik dan sebaliknya.

Citra dari sebuah perusahaan sayangnya tidak dapat direkayasa karena citra positif akan terbentuk apabila perusahaan memang benar menampilkan hal yang baik dan

sebaliknya. Atz di dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:113) berpendapat bahwa citra yaitu, sebuah cara atau usaha bagaimana pihak luar memandang pihak kita sebagai seseorang, suatu perusahaan, komite, atau aktivitas. Dalam bukunya yang berjudul PR Technique, Frank Jefkins menyimpulkan bahwa secara garis besar citra memiliki arti sebagai kesan individu terhadap sesuatu berdasarkan pengalaman dan hasil dari pengetahuannya. Berdasarkan beberapa pendapat dari ahli di atas, citra dapat dinyatakan sebagai perspektif atau gambaran yang diperoleh dari pihak lain atau lingkungan sebagai hasil dari pengalaman mengenai suatu objek.

Reputasi adalah sebuah wujud dari pengalaman seseorang bersama dengan pelayanan yang pernah didapat ataupun produk yang pernah digunakan. Pada sebuah perusahaan reputasi menjadi salah satu bagian terpenting karena hasil penilaian orang lain mengenai baik buruknya akan menentukan keberhasilan dan kesuksesan dari perusahaan tersebut. Menurut jurnal Roy Marthin Tarigan (2014) reputasi merupakan aset yang tidak terlihat atau nyata. Kondisi dari reputasi akan bergantung pada apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Apabila perusahaan dikelola dengan sangat baik maka akan merepresentasikan keadaan perusahaan itu baik sehingga mendapatkan atensi

dan dukungan dari masyarakat luas serta nantinya akan menjadi sebuah poin penilaian penting bagi para konsumen untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa yang telah disediakan. Menurut Lau dan Lee (1999) reputasi perusahaan adalah salah satu faktor penting dari karakteristik perusahaan yang akan membentuk rasa kepercayaan antara pelanggan dengan perusahaan. Sedangkan menurut Muhammad Rafiq (2009) reputasi dapat memengaruhi kepercayaan publik perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dimata publik yang akan meningkatkan rasa kepercayaan. Reputasi adalah jumlah keseluruhan penilaian dari para stakeholder pada perusahaan yang berdasar pada persepsi yang ada dan pemahaman-pemahaman mereka terhadap citra perusahaan yang dibicarakan secara terus menerus.

Penelitian ini merupakan salah satu penelitian jenis eksplorasi di mana kedua variabel atau lebih dihubungkan dalam hubungan sebab dan akibat. Penelitian hipotesis memiliki sifat definitif yang artinya dalam rumusan hipotesis ditunjukkan mengenai keadaan perbedaan antar variabel.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan secara kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan strategi serta bentuk pengujian yang dilandaskan oleh filsafat positivisme dan digunakan ketika akan melakukan penelitian terhadap populasi dan sampel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif karena dalam prosesnya menggunakan data yang bersifat terukur, objektif, konkret dan sistematis. Sebuah jenis penelitian pasti memiliki sebuah paradigma sebagai sebuah cara berpikir yang digunakan atau sudut pandang yang digunakan dalam sebuah penelitian, di mana pada penelitian ini paradigma yang peneliti gunakan adalah paradigma positivisme yang mengandalkan penemuan atau pengamatan yang telah teralami, bukan sekedar asumsi atau logika.

Metode yang digunakan merupakan metode penelitian survei guna memperoleh dan mengumpulkan banyaknya data sebagai informasi mengenai populasi yang besar dan nantinya akan mengambil sampel yang relatif lebih kecil. Penelitian survei informasi yang dicari akan dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Peneliti menggunakan metode survei dikarenakan secara umum informasi pada penelitian survei akan diambil dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna layanan transportasi Ojol *Maxim* di daerah Cawang.

Metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari para responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring

dalam bentuk *Google form* dengan mengirimkan tautan kepada seluruh responden melalui aplikasi *Whatsapp*. Metode ini digunakan karena dianggap mampu secara efektif untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi *Maxim* di Cawang. Waktu pengambilan data dilakukan sejak awal bulan Desember hingga pertengahan bulan Desember tahun 2023. Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara deskriptif, jawaban responden dipindai dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan dari setiap jawaban responden pada tiap poin pertanyaan.

Sebuah kuesioner disebut reliabel apabila jawaban dari pertanyaan yang diberikan memperoleh hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6. Uji validitas dipergunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dan kuesioner yang disajikan dapat mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji reliabilitas akan membuktikan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga akan diperoleh bahwa seluruh konsep pengukur dari masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Seluruh item dari indikator kepuasan pelanggan meliputi; kesesuaian harapan, produk atau layanan, minat dalam melakukan repeat order, keinginan memberikan rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain, ketidakpuasan pelanggan (pengembalian produk, keluhan, biaya garansi, pelanggan yang beralih kepada kompetitor).

Terdapat pula tiga aspek dari kepuasan pelanggan yakni, (Kotler dan Keller, 2016):

1. Loyalitas Pelanggan

Apabila pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, maka ketika ada pesaing serupa seorang pelanggan tidak akan berpaling dan terus muncul rasa ingin menggunakan kembali layanan atau jasa yang diberikan.

2. Terdapat komunikasi yang bersifat positif dari mulut ke mulut

Faktor dari munculnya komunikasi positif dari mulut ke mulut adalah kepuasan dari pelanggan. Ketika pelanggan puas, biasanya secara tidak langsung mereka akan memberi rekomendasi kepada orang lain mengenai layanan dan jasa yang pernah dicoba sebelumnya.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain

Ketika seseorang puas terhadap layanan dan jasa dari perusahaan yang telah digunakan, peluang untuk seorang pelanggan memilih perusahaan serupa besar dengan harapan memperoleh pelayanan yang sama.

Indikator-indikator kepuasan pelanggan, yaitu (Tjiptono, 2004):

1. Kepuasan Pelanggan secara Menyeluruh

Kepuasan diukur dengan mempertimbangkan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan yang diperoleh dari produk atau layanan kompetitor.

2. Konfirmasi Harapan

Penilaian kepuasan tidak dilakukan secara langsung, tetapi didasarkan pada penentuan sejauh mana harapan pelanggan sesuai atau tidak sesuai dengan kinerja produk atau layanan pada sejumlah atribut atau dimensi.

3. Minat dalam Pembelian Kembali

Kepuasan pelanggan diukur melalui perilaku pelanggan dengan melakukan wawancara atau pertanyaan.

4. Kemauan untuk Memberikan Rekomendasi

Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang di sekitar mereka.

5. Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan mencakup keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, dan pelanggan yang beralih ke pesaing lain.

Maka dari itu, dapat dikatakan seluruh konsep pengukuran tiap variabel dari kuesioner adalah reliabel. Disimpulkan juga bahwa setiap item dalam konsep variabel layak untuk digunakan sebagai alat ukur. dan kepuasan pelanggan tersebut dapat dinyatakan valid dikarenakan nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items $> 0,6$.

Uji T merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya signifikansi pengaruh sebuah variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan (X) secara individual memengaruhi variabel terikat yaitu citra dan reputasi (Y) (Ghozali, 2006).

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan melalui uji t. Statistik uji t pada hakikatnya menunjukkan sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel independen (Ghozali, 2006). Pengujian pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel citra dan reputasi menunjukkan

nilai t sebesar 2,823 dengan tingkat signifikan sebesar 0,022. Berdasarkan pada gambar di atas diketahui bahwa $T_{Hitung} >$ daripada T_{Tabel} sehingga dapat diketahui bahwa Variabel X (kepuasan pelanggan) memengaruhi Variabel (citra dan reputasi).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang ada sudah sangat baik. Hal ini ditunjukkan pada banyaknya respon baik dari para responden terhadap setiap variabel penelitian. Pada penelitian ini juga diperoleh bahwa kedua variabel saling memengaruhi yakni antara kepuasan pelanggan terhadap citra dan reputasi dari aplikasi *Maxim*. Temuan yang diperoleh pada penelitian ini memberikan akibat atau implikasi bagi aplikasi transportasi *online Maxim*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan di daerah Cawang dapat semakin meningkat apabila aplikasi *Maxim* dapat menampilkan dan memberikan citra serta reputasi yang positif di mata masyarakat umum. Citra dan reputasi yang positif dapat diperoleh oleh *Maxim* dengan menghadirkan layanan yang baik juga berkualitas tinggi dengan mengurangi adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan realita kinerja dari layanan yang diberikan.

REFERENSI

- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- David, R. F. (2011). *Manajemen Strategis-Konsep Edisi 13*. Salemba Empat.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. The Dryden Fombrun. (1996). *Reputation, Realizing Value from Corporate Image*. Harvard Business Ghozali, Imam. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Idris, A. M. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6.
- Iman, M. (2010). *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasaran. Bandung: alfabeta
- Jangkauan Lebih Banyak Pengguna Di Indonesia, Layanan *Maxim* Kini Hadir Di 100 Kota. (2022).
- Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2020-2022. (2022). Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta [https:// jakarta. bps. go. id/ indikator/ 12/ 1270/ 1/ jumlah- penduduk- menurut- kabupaten- kota- di- provinsi- dki- jakarta- .html](https://jakarta.bps.go.id/indikator/12/1270/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html)
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Indeks.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc. Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Lumempow, Charles. S., Mangindaan, Joanne. V., & Walangitan., Olivia. F. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. GOJEK Manado. 3, 133–138.
- Maxim*. [https:// id. taxiMaxim. com/ th/ 2093- jakarta/ blog/ 2022/ 11/ 2098- jangkau- lebih- banyak- pengguna- di- indonesia-layanan-Maxim-kini-hadir-di-100-kota/Jumlah](https://id.taxiMaxim.com/th/2093-jakarta/blog/2022/11/2098-jangkau-lebih-banyak-pengguna-di-indonesia-layanan-Maxim-kini-hadir-di-100-kota/Jumlah)
- Mutia, A. (2022). Survei: Publik Jabodetabek Paling Sering Pakai Gojek, Bagaimana *Grab*, *Maxim*, dan InDriver? Databoks. [https:// databoks. katadata. co. id/ datapublish/ 2022/ 10/ 11/ survei- publik- jabodetabek- paling- sering- pakai- gojek -bagaimana -Grab -Maxim -dan-indriver](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/survei-publik-jabodetabek-paling-sering-pakai-gojek-bagaimana-Grab-Maxim-dan-indriver)
- Oktaviani, T., & Nailufar, N. N. (2022). Tarif Ojol di Jabodetabek 2022 (Gojek, *Grab Bike*, *Maxim*, Anterin). Kompas.com. [https:// megapolitan. kompas. com/ read/ 2022/ 05/ 25 /00300091/ tarif- ojol- di- jabodetabek- 2022-gojek-Grab-bike-Maxim-anterin](https://megapolitan.kompas.com/read/2022/05/25/00300091/tarif-ojol-di-jabodetabek-2022-gojek-Grab-bike-Maxim-anterin)
- Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2020-2022. (2022). Press.School Press.
- Rafiq Muhammad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Optima*.
- Soemirat, & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relation* (Edisi ke-5). Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Sugiyono. (2016). Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Sutojo, Siswanto, 2004. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tarigan, R. M. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Tjiptono, F. (2004). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. F. 2019. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsalisa, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online Maxim* di Kota Semarang.
- Walker. (2014). Marketing Strategy: A Decision Focused Approach (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Woodside, A. G., Frey, L., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. Journal of Health Care Marketing

INDEKS

Aplikasi,

i, ii, iii, iv, vi, 1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 24, 40, 51, 59, 60, 61, 85, 107, 116, 117, 124, 128, 129, 130, 131, 132, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 150, 151, 152, 153, 160, 166, 164

Commerce,

ii, iv, vi, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 30

Dampak,

23, 28, 29, 33, 37, 39, 55, 56, 59, 80, 91, 93, 97, 101, 103, 109, 111, 113, 121, 128, 134, 139

Diri,

ii, 3, 6, 7, 11, 35, 56, 59, 64, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 87, 97, 101, 104, 112, 156

Fitur,

ii, iv, vi, 4, 7, 18, 19, 20, 25, 32, 33, 60, 61, 62, 64, 65, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 108, 110, 121

Instagram,

ii, 18, 20, 25, 32, 33, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 48, 50, 51, 53, 54, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 90

Kehidupan,

1, 7, 8, 12, 35, 60, 71, 82, 93, 106, 108, 112, 142, 143

Kencan,

i, vi, 1, 2, 3, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15

Kepuasan,

iii, 34, 39, 143, 148, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 168

Komunikasi,

i, 1, 14, 15, 17, 19, 23, 34, 36, 37, 38, 39, 42, 46, 48, 49, 50, 53, 54, 57, 59, 88, 89, 92, 104, 112, 113, 147, 149, 153, 155, 156, 161, 167

Media,

ii, iii, iv, vi, 1, 4, 15, 17, 19, 20, 21, 23, 25, 27, 30, 31, 32, 33, 37, 38, 39, 40, 48, 50, 51, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 62, 66, 67, 70, 82, 85, 88, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 102, 104, 105, 112, 140, 142, 150

Persentase,

2, 9, 10, 12, 24, 26, 33, 50, 70, 73, 75, 90, 96, 98, 99, 100,
138

Phubbing,

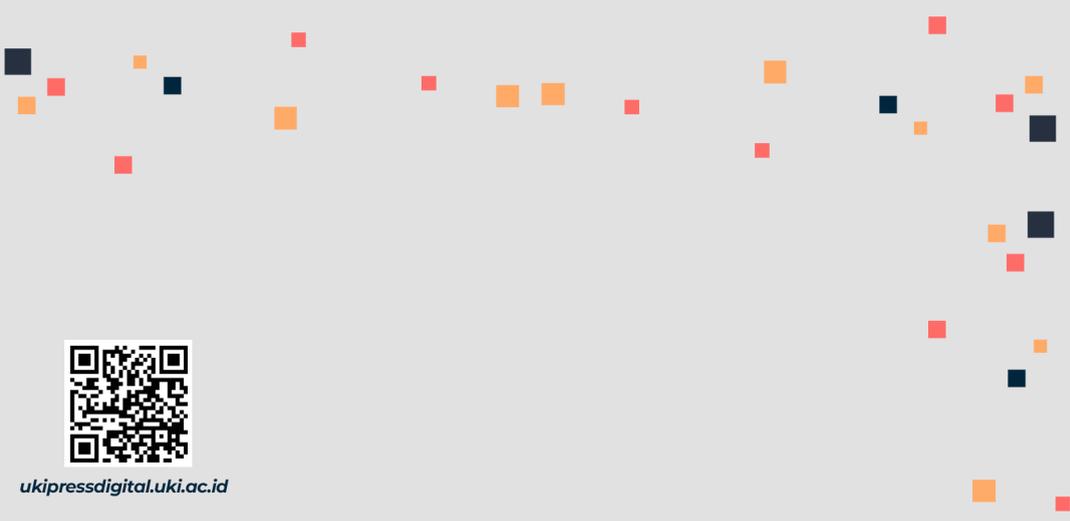
ii, iv, vi, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 47, 48, 50, 53, 54, 56, 57,
58

Teknologi,

iii, 1, 6, 7, 11, 12, 17, 22, 23, 28, 30, 32, 62, 91, 92, 104, 106,
107, 108, 109, 110, 112, 113, 124, 128, 133, 134, 135, 136,
140, 141, 142, 143, 144, 145, 153

TENTANG PENULIS

1. Trianna Sampe Litha
2. Cicilia Afrilia Damayanti Simbolon
3. Siona Geraldine Nindy Tanod
4. Christian Jan Nanda Purba
5. Aurelia Wilianti
6. Ridho Fatullah
7. John Fransisco
8. Aprina Jovanka
9. Devina
10. Paulina Agustine
11. Frisna Silvilia Berutu
12. Juliet Rachel Sanggor
13. Oktavia Permatasari Sihombing
14. Roberta Maya Enjelia Lusi
15. Gabriella Lidya
16. Stephanie Rosalind
17. Louis Carilo
18. Ester Juliani
19. Amanda Rafelia
20. Aprianer Paulus
21. Lucya Fhesa
22. Aurel Permata
23. Yopan Andika Evender
24. Anastasya Rachel
25. Annisa Zahranada
26. Darryl Edra
27. Fuji Adytia
28. Santa Gemma
29. Venesa Haliza Dewi
30. Yoseva Nikyta
31. Sharoon Theodora



ukipressdigital.uki.ac.id



UKI PRESS

Pusat Penerbit dan Pencetakan
Universitas Kristen Indonesia
Jl. Mayjen Sutoyo No. 2, Cawang
Jakarta Timur 13630