

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut World Health Organization (WHO), kekerasan seksual adalah setiap tindakan atau percobaan untuk mendapatkan tindakan seksual seperti komentar, rayuan seksual yang tidak diinginkan korban dan suatu tindakan yang menggunakan paksaan oleh siapapun terhadap korban tanpa melihat ada ikatan/hubungan dalam situasi apapun dan dimanapun (WHO, 2010). Definisi ini mencakup tindakan fisik, seperti pemerkosaan (umumnya dianggap sebagai pelanggaran penetrasi) atau penyerangan seksual (serangan seksual yang tidak harus melibatkan penetrasi), serta pelanggaran dan perilaku non-kontak, seperti pelecehan seksual dan pemaksaan seksual.

Adapun korban mungkin mengalami kekerasan dengan sangat pribadi dan privat, terutama karena pemerkosaan paling sering dilakukan oleh seorang pria atau orang terdekat di tempat tinggal pribadi. Selain itu, rasa malu dan tabu yang terus membayangi korban kekerasan seksual di banyak masyarakat berarti bahwa relatif sedikit korban yang melaporkan pengalaman mereka baik secara formal kepada polisi atau secara informal kepada keluarga, teman, atau orang terdekatnya (Powell & Henry, 2017). Kekerasan seksual bukan hanya kontak secara fisik tetapi juga non fisik. Contoh nya seperti pelecehan verbal.

Pada tahun 2016, media perempuan bersama dengan LSM Lentera Sintas Indonesia dan platform petisi online Change.com berkolaborasi dalam sebuah survei untuk mengukur tingkat kesadaran serta pengalaman masyarakat terkait kekerasan seksual di berbagai kabupaten dan kota. Survei yang melibatkan

25.213 peserta, baik pria maupun wanita, mengungkapkan bahwa 58% responden pernah mengalami pelecehan seksual secara verbal. Selain itu, 25% melaporkan telah mengalami tindakan fisik yang tidak diinginkan, seperti sentuhan, pijatan, remasan, pelukan, atau ciuman tanpa persetujuan. Sementara itu, lebih dari 20% responden menyatakan pernah dipaksa untuk melihat konten pornografi, menyaksikan alat kelamin seseorang, atau melihat aktivitas seksual. Selain itu, 6% responden mengaku pernah menjadi korban pemerkosaan (Priherdityo, 2016).

Pada tahun 2021-2023, data dari SIMFONI PPA yang dikeluarkan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen-PPPA) menunjukkan adanya peningkatan kasus kekerasan seksual, kekerasan fisik, dan kekerasan psikis.



Gambar 1.1. Data Pada Tahun 2021



Gambar 2.2. Data Pada Tahun 2022



Gambar 1.3 Data Pada Tahun 2023

sumber: (<https://kekerasan.kemenpppa.go.id/ringkasan> diakses pada tanggal 3/8/2024)

Data yang ditunjukkan dari SIMPFONI PPA oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen-PPPA) pada tahun 2023 menyatakan 29.883 insiden kekerasan dilaporkan secara nasional di Indonesia. Dari seluruh kejadian kekerasan tersebut, 6.332 korban adalah laki-laki dan 26.161 korban adalah perempuan. Angka-angka ini juga menyoroti tingginya angka kekerasan di Indonesia dan pentingnya menemukan solusi yang dapat diterapkan.

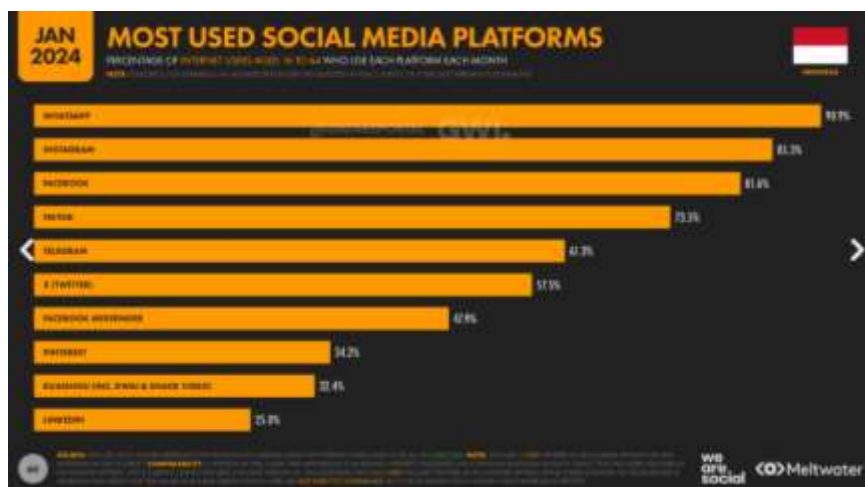
Berdasarkan data di atas, kekerasan seksual merupakan kasus tertinggi dan selalu meningkat selama tiga tahun terakhir lalu diikuti dengan kasus fisik dan psikis. Adapun kasus kekerasan seksual pada tahun 2021 terdapat 10.327 kasus, pada tahun 2022 terdapat 11.682 kasus dan pada tahun 2023 terdapat 13.156 kasus. Data-data tersebut menunjukkan bahwa kekerasan seksual menjadi persoalan serius.

Maraknya kekerasan seksual berkaitan dengan rendahnya pengetahuan dan pemahaman seksual di Indonesia dan masih sangat tabu. Pengetahuan tentang seksual dianggap seolah-olah terkesan jorok dan selalu dihubungkan dengan konten dewasa 18 tahun keatas. Padahal pengetahuan seksual sangat penting apalagi sedari usia dini. Pengetahuan pun bisa ditemukan dimana saja, apalagi dengan adanya internet membuat pengetahuan menjadi lebih mudah dijangkau (Durex Indonesia, 2018).

Tindakan kekerasan seksual dapat dihindari dengan pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai kekerasan seksual. Adapun hasil penelitian yang dilakukan Djohan et al., bahwa rendahnya pengetahuan seksual dan sikap seksual negatif berhubungan signifikan dengan peningkatan perilaku seksual berisiko pada siswa SMP di Jakarta Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 79,2% responden memiliki pengetahuan seksual yang rendah, 45,6% memiliki sikap seksual negatif, dan 48,2% menunjukkan perilaku seksual berisiko. Analisis bivariat menunjukkan bahwa siswa dengan pengetahuan seksual rendah 1,763 kali lebih mungkin memiliki perilaku seksual berisiko, dan siswa dengan sikap seksual negatif 2,852 kali lebih mungkin untuk memiliki perilaku berisiko

dibandingkan dengan siswa yang memiliki pengetahuan dan sikap positif (Djohan et al., 2021).

Sumber pengetahuan yang dapat meningkatkan pemahaman tentang kekerasan seksual sangat beragam. Pengetahuan tersebut di dapat dari orang tua, lembaga pendidikan, pertemenan, dan media sosial. Media sosial memegang peranan penting dalam proses produksi pengetahuan dan memberikan pengaruh. Salah satunya yaitu Tiktok. *We Are Social* menunjukkan bahwa pada tahun 2024, masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dengan aplikasi Whatsapp sebagai platform media sosial paling teratas diantara Instagram, Facebook dan Tiktok yang berada di urutan berikutnya.



Gambar 1.4. Most used social media platform 2024

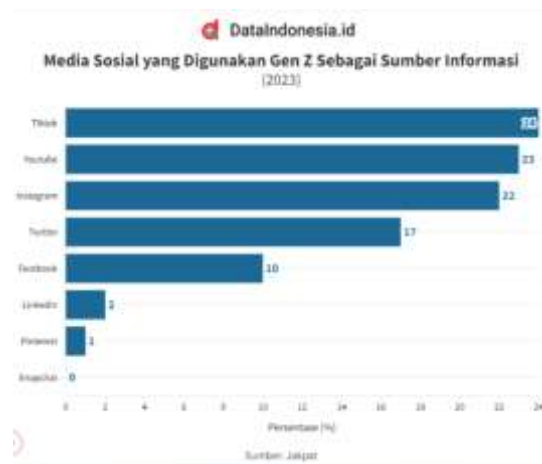
sumber: (<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> diakses pada tanggal 3/8/2024 jam 10.26 WIB)

TikTok adalah salah satu platform yang digunakan oleh banyak orang. Riset *We Are Social* menunjukkan bahwa TikTok berada di posisi keempat dengan 126,83 juta pengguna di Indonesia. TikTok biasanya digunakan untuk membuat

video dengan berbagai macam topik. TikTok tidak hanya dapat digunakan untuk hiburan, bisa juga untuk keperluan e-commerce seperti jual beli. TikTok juga merupakan salah satu platform di urutan pertama pada waktu yang dihabiskan pada media sosial di Indonesia. Biasanya pengguna TikTok menggunakannya untuk mencari informasi, dijadikan hiburan, untuk berjual beli dan masih banyak lagi. Menurut data, negara Indonesia menghabiskan waktu untuk membuka media sosial hanya untuk menemukan atau mencari informasi (Wearesocial, 2024). Sederhananya, TikTok baru viral di Indonesia pada tahun 2020 dan aplikasi ini debut di Indonesia pada tahun 2018.



Gambar 1.5. Negara dengan pengguna TikTok terbanyak 2024



Gambar 1.6. Media Sosial yang digunakan Gen Z sebagai sumber informasi

Sumber: (<https://data.goodstats.id/> diakses pada tanggal 3/8/2024 jam 22.00

WIB)

Adanya 126,83 juta pengguna, Indonesia merupakan basis pengguna TikTok terbesar kedua di dunia, setelah Amerika Serikat. Menurut data di atas, media sosial yang sering digunakan gen Z untuk sumber informasi yaitu TikTok. Grafik ini menampilkan basis pengguna platform TikTok dan tingkat popularitasnya di Indonesia. Pengguna platform TikTok dapat mengakses berbagai macam berita, termasuk berita sosial, politik, pendidikan, budaya, dan kriminal, karena kapasitas berbagi informasi yang sangat besar. Beberapa tahun terakhir banyak sekali kasus kekerasan seksual yang terjadi dan muncul di Tiktok seperti korban-korban yang mulai menceritakan kejadian yang mereka alami.

Generasi muda cenderung lebih percaya terhadap informasi yang diperoleh dari internet dibandingkan dengan generasi yang lebih tua, karena mereka memiliki tingkat literasi digital yang lebih tinggi dan lebih terampil dalam menganalisis kredibilitas suatu informasi (Liao & Fu, 2012 dalam Rowley et al.,

2017). Berdasarkan penelitian dengan 1.329 responden, disimpulkan bahwa sebagai kelompok dengan proporsi terbesar di Indonesia menurut data BPS tahun 2022, Gen Z umumnya lebih memilih TikTok sebagai sumber utama dalam mencari informasi yang mereka butuhkan, dengan persentase sebesar 24%. Adapun sumber informasi diciptakan oleh konten kreator di Tiktok.

Penelitian yang dilakukan Lou dan Yuan menyimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* media sosial dan nilai pesan (*message value*) memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek yang dipromosikan di media sosial. Hasil dari penelitian ini, informasi yang relevan dan nilai hiburan dalam konten *influencer* berkontribusi positif pada tingkat kepercayaan pengikut terhadap konten yang dipromosikan (Lou & Yuan, 2019). Pesan yang dianggap informatif dan menghibur lebih mudah diterima oleh pengikut. Dalam aspek kredibilitas seperti keahlian, daya tarik, kepercayaan, dan kesamaan antara *influencer* dan pengikutnya meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap konten yang dibagikan. Kredibilitas *influencer* berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan kesadaran merek dan niat pembelian di kalangan pengikut. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya peran kepercayaan dan kredibilitas *influencer* dalam memengaruhi persepsi dan niat konsumen, serta menginformasikan strategi pemasaran yang efektif di media sosial.

Menurut Belanche et al., pada penelitiannya, bahwa kredibilitas *influencer* media sosial sangat penting dalam membentuk sikap dan respons positif pengikut. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan konten biasa

influencer membuat pengikut melihat *influencer* lebih kredibel. Sebaliknya, jika pengikut merasa konten adalah iklan berbayar, persepsi mereka terhadap kredibilitas *influencer* bisa menurun. Namun, kredibilitas tetap menjadi faktor utama yang membangun sikap positif pengikut. Kredibilitas ini, pada gilirannya, mendorong pengikut untuk terus mengikuti, meniru, dan merekomendasikan *influencer* kepada orang lain. Dengan kata lain, semakin kredibel *influencer* di mata pengikut, semakin besar kemungkinan pengikut untuk tetap terlibat secara positif dengan *influencer* tersebut dan mempercayai rekomendasinya. Ini berarti kredibilitas tidak hanya memengaruhi sikap positif dan niat pengikut untuk terus mengikuti atau meniru *influencer*, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pengikut menyerap dan menginternalisasi pengetahuan yang diberikan (Belanche, et al., 2021).

Konten dan informasi yang ada di platform Tiktok banyak yang menjelaskan dan menceritakan tentang kekerasan seksual, seperti apa itu kekerasan seksual, macam-macam kekerasan seksual, informasi harus menghubungi kemana jika mengalami kekerasan seksual, apa tindakan yang harus di lakukan, cerita pengalaman korban, dan masih banyak lagi. Beberapa akun juga dibuat dengan tujuan untuk menghibur, menyampaikan pandangan, membagikan kisah inspiratif, serta berfungsi sebagai media pemberdayaan. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa informasi yang tersebar secara luas di platform tersebut dapat memengaruhi penggunanya.



Gambar 1.7. Konten cerita pengalaman kekerasan seksual di TikTok

Sumber: Aplikasi TikTok

Menurut Ibrahim & Akhmad (2014: 128), konten di media dapat berdampak pada perilaku dan pengetahuan masyarakat selain menyebabkan efek psikologis. Selain itu, berbagai macam individu berkumpul dengan pengguna lain yang memiliki minat yang sama atau serupa. Contohnya adalah bagaimana Tiktok dapat menyatukan orang-orang yang memiliki ketertarikan pada subjek tertentu dan membantu mereka membentuk komunitas. Beragamnya pendapat, kepercayaan, keterampilan, dan minat di antara pengguna di Tiktok memiliki pengaruh terhadap perkembangan komunitas (Ibrahim & Akhmad, 2014: 128).

Ada beberapa *influencer* dan *content creator* yang menceritakan kisah mereka ketika mengalami kekerasan seksual dan mengedukasi tentang kekerasan seksual. Mereka mendapat banyak sekali komentar-komentar yang beragam dari apa yang sudah mereka ceritakan. Adapun salah satu *influencer* tiktok yang memberi informasi dan mengedukasi tentang pengetahuan seksual adalah Ananza Prili (@ananzapri). Ananza Prili nama panggung yang

mempunyai nama asli Haydira Prili Ananza adalah seorang *influencer* yang cukup terkenal di Indonesia. Ananza merupakan *influencer* yang suka berbicara tentang psikologi dan salah satu anggota dari komunitas Girl Up UI Indonesia yang biasanya mengedukasi kekerasan seksual, yang kini memiliki 863.2rb pengikut pada tiktok. Konten Ananza sendiri biasanya juga mengangkat berita-berita terbaru terkait kekerasan seksual.



Gambar 1.8. Konten Ananza di TikTok

Sumber: Aplikasi TikTok

Adapun dengan banyaknya yang mengakses konten cerita pengalaman dan informasi kekerasan seksual akan membuat audiens menjadi lebih tahu apa yang harus mereka lakukan. Kekerasan seksual juga memiliki potensi untuk memengaruhi kesejahteraan psikologis dan perkembangan emosional individu yang menjadi korban. Konsekuensi psikologis yang mungkin timbul dari kekerasan ini termasuk pengalaman traumatis yang berkelanjutan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan tingkat kepercayaan diri yang rendah, rasa

ketakutan yang berlebihan, gangguan perkembangan emosional, serta kemungkinan dampak negatif pada kesehatan mental.

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan dalam konteks media sosial bukan kajian baru. Penelitian ini sudah banyak berkembang. Sebagian besar peneliti menitikberatkan pada variabel intensitas. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan Wahab et al. pada tahun 2024 menyoroti *influencer* TikTok berperan penting sebagai model peran yang mempengaruhi pola belajar dan perilaku audiens. Pendekatan ini untuk memahami bagaimana jenis konten, teknik keterlibatan, dan strategi *influencer* TikTok dapat membentuk pengalaman pembelajaran audiens mereka (Wahab et al., 2024). Penelitian mengenai *influencer* sering kali tidak mengangkat tentang kekerasan seksual, alih-alih menekankan pentingnya *influencer* dalam pengetahuan audiensnya. Penelitian tersebut memberikan kontribusi penting bagaimana meletakkan audiens pada tempatnya, yakni memiliki kuasa menentukan pilihan media sehingga memenuhi kebutuhannya. Namun, penelitian tersebut mengabaikan aspek penting dari perkembangan media sosial sendiri, yakni fenomena *Social Media Influencer* (SMI).

Urgensi dari penelitian ini terletak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi yang akurat dan memadai tentang kekerasan seksual, terutama di platform seperti TikTok yang memiliki pengaruh luas di kalangan pengguna muda. Pengetahuan yang memadai tentang kekerasan seksual sangat penting sebagai langkah pencegahan dan peningkatan kesadaran bagi publik. Dengan media sosial yang menjadi salah satu sumber informasi utama, khususnya bagi

generasi muda, peran *influencer* dalam menyampaikan informasi tentang kekerasan seksual dapat sangat signifikan.

Berangkat dari urgensi, pengetahuan mengenai kekerasan seksual serta kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini mengangkat tema edukasi kekerasan seksual, model konseptual yang menghubungkan kredibilitas *influencer* dan intensitas akses konten untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat masih terbatas. Kombinasi variabel ini menawarkan pendekatan baru untuk melihat bagaimana media sosial memengaruhi kesadaran publik tentang kekerasan seksual.

1.2 Perumusan Masalah

Tiktok merupakan media sosial yang paling sering digunakan di dunia dan Indonesia. Semua informasi sangat cepat dan mudah sekali beredar di Tiktok tetapi dengan itu membuat informasi menjadi susah dipercaya dan munculnya informasi-informasi palsu (*hoax*) karena semua orang bisa mengakses dan membuat informasi sendiri. Adapun konten di tiktok biasanya dibuat dengan video dan slide foto yang memudahkan masyarakat atau audiens mengakses informasi.

Kekerasan seksual di Indonesia kasusnya selalu meningkat tiap tahunnya, banyak sekali korban yang menceritakan dan membagikan pengalaman mereka ketika mengalami kekerasan seksual di Tiktok. Adanya informasi dan konten tentang kekerasan seksual harapannya bisa mengurangi angka kasus dan

mencegah perlakuan kekerasan seksual pada korban. Akan tetapi, angka kasus kekerasan seksual tetap selalu meningkat.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diketahui pertanyaan dari kesimpulan rumusan masalah ialah:

1. Apakah intensitas mengakses konten cerita pengalaman kekerasan seksual di tiktok mempengaruhi tingkat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat?
2. Apakah kredibilitas *social media influencer* kekerasan seksual di tiktok mempengaruhi tingkat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat?
3. Apakah intensitas mengakses konten cerita pengalaman dan kredibilitas *social media influencer* kekerasan seksual di tiktok mempengaruhi tingkat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses konten cerita pengalaman terhadap tingkat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *social media influencer* kekerasan seksual di tiktok terhadap tingkat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat.

3. Untuk mengetahui pengaruh antara intensitas mengakses konten cerita pengalaman dan kredibilitas *social media influencer* kekerasan seksual di tiktok terhadap tingkat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman dan pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi massa dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji tentang hal serupa, yaitu pengaruh intensitas mengakses konten cerita pengalaman dan kredibilitas *social media influencer* kekerasan seksual di Tiktok terhadap tingkat pengetahuan masyarakat.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi yang berguna dan mengedukasi masyarakat tentang seberapa besar pengaruh intensitas mengakses konten cerita pengalaman dan kredibilitas *social media influencer* kekerasan seksual di Tiktok terhadap tingkat pengetahuan masyarakat.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan bermanfaat bagi kehidupan masyarakat agar bisa mencegah terjadinya kekerasan seksual dan memahami pengaruh intensitas mengakses konten cerita

pengalaman dan kredibilitas *social media influencer* kekerasan seksual di Tiktok terhadap tingkat pengetahuan masyarakat.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif atau pada pola pikir positivisme dimana dunia beroperasi berdasarkan pada hukum sebab dan akibat atau bersifat kausal. Maka penelitian ini akan menguji apakah suatu variabel menyebabkan berubahnya variabel lain atau tidak (Sekaran & Bougie, 2016).

1.5.2 State of The Art

1. “*Social Media Influence and Sexual Content: a perception study on sexual behavior among generayion z*” oleh Le et al., (2023). Penelitian ini menggunakan *Media Dependency Theory*. Penelitian ini dilakukan pada 384 mahasiswa sarjana di Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gen Z masih belum bisa membedakan perilaku seksual dan pelanggaran seksual. Selain itu, meskipun Gen Z terpapar dengan berbagai konten seksual, sebagian besar dari mereka tidak akan melakukan perilaku seksual.
2. “Pengaruh *Influencer* Media Sosial Tiktok Terhadap Proses Pembelajaran Netizen di Malaysia” oleh Wahab et al., (2024). Metode penelitian kuantitatif dan dilakukan pada 432 responden dari berbagai

latar belakang. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori hiperealitas dan simulakra Jean Baudrillard. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup mengetahui pola penggunaan TikTok ($M=3.95$), dan dengan informasi yang diberikan, mayoritas responden juga setuju dengan perspektif tentang bagaimana *influencer* TikTok membentuk pembelajaran di kalangan penonton ($M=3.84$) dan juga responden setuju dengan dampak tentang bagaimana *influencer* TikTok membentuk pembelajaran di kalangan penonton ($M=3.88$). Penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan *purposive sampling*. Perbedaannya penelitian tersebut menggunakan teori kultivasi, sedangkan penelitian ini menggunakan *Media Dependency Theory* dan *Source Credibility Theory*

3. “*The effects of social support and social media influencers’ credibility on emotional brand attachment: The mediating roles of trust in multichannel*” oleh Aziz et al., (2023). Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah 446 responden. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu memadukan *social support theory* dan *trust transfer theory*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan informasional dan kredibilitas *influencer* memengaruhi kepercayaan dalam multisaluran, sementara kepercayaan dalam multisaluran memengaruhi keterikatan emosional terhadap merek. Kepercayaan dalam berbagai saluran juga memainkan beberapa

peran mediasi penting dalam memprediksi keterikatan emosional terhadap merek. Selain berkontribusi pada kemajuan teoritis, studi ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi praktisi untuk membangun strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan media sosial TikTok. Perbedaannya penelitian tersebut menggunakan teori SOR, sedangkan penelitian ini menggunakan *Media Dependency Theory* dan *Source Credibility Theory*.

4. “*The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers’ Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia*” oleh Mabkhot et al., (2022). Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah 312 responden dan sampel diambil menggunakan *non-probability convenience sampling*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *social exchange theory*. Hasil dari penelitian ini hubungan antara kredibilitas dan niat beli menunjukkan hubungan yang positif. SMIs memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kredibilitas yang dirasakan dari produk dan layanan. Selain itu, terdapat bukti bahwa kredibilitas memediasi antara SMIs dan niat beli konsumen. Persamaan dari penelitian ini menggunakan media online. Perbedaannya yaitu penelitian tersebut hanya menggunakan teori pertukaran sosial, sedangkan penelitian ini menggunakan teori yaitu *Media Dependency Theory* dan *Source Credibility Theory*.

5. “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram @ketimbang.ngemis.jakarta Terhadap Kepedulian Sosial” oleh Furqon Hanafi (2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel yang digunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini juga menggunakan metode survei dan *software IBM SPSS statistics 25* dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara intensitas mengakses akun Instagram @ketimbang.ngemis.jakarta terhadap kepedulian sosial. Penelitian ini menggunakan teori sikap oleh Triandis. Adapun persamaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Perbedaan dari penelitian ini ialah penelitian tersebut menggunakan teori sikap oleh Triandis sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan *Media Dependency Theory* dan *Source Credibility Theory*.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan belum sepenuhnya membahas secara spesifik tentang intensitas mengakses konten cerita pengalaman dan kredibilitas *social media influencer* yang membuat konten kekerasan seksual. Ada beberapa garis besar yang menyangkut dengan isu yang diangkat antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Namun, pada penelitian sebelumnya, tidak menjelaskan dengan spesifik mengenai gabungan dari permasalahan tersebut.

Kebaruan dari penelitian ini adalah memfokuskan pada intensitas mengakses konten cerita pengalaman dan kredibilitas *social media influencer* yang membuat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat menjadi lebih tinggi atau malah lebih rendah.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Intensitas Mengakses Konten Cerita Pengalaman Kekerasan Seksual

Menurut Chaplin, bahwa intensitas suatu kekuatan yang berisi pendapat atau tindakan yang dilihat secara kuantitatif. Kesimpulan pengertian intensitas yaitu suatu tindakan yang dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Kata “diinginkan” yang dimaksud yaitu efek dari suatu konten yang disampaikan oleh media. Mengakses konten cerita pengalaman kekerasan seksual dapat ditinjau dari intensitas mengakses seseorang terhadap media yang digunakannya (Chaplin, 2009: 254).

Menurut Ajzen, intensitas memiliki empat aspek, yaitu perhatian, penghayatan, frekuensi, dan durasi. Perhatian merupakan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang menjadi target perilaku. Penghayatan berarti pemahaman terhadap informasi yang dilihat dan dialami, lalu informasi tersebut diamati, dipelajari dan disimpan sebagai pengetahuan yang baru. Frekuensi yaitu kegiatan yang dilakukan berulang kali seperti berapa kali dalam sebulan seseorang mengulang konten yang di akses atau dilihat. Durasi merupakan seberapa lama atau jumlah waktu yang

diperlukan seseorang untuk melakukan aktivitas yang diinginkan, misalnya mengakses konten suatu informasi (Hanafi, 2022).

1.5.3.2 Kredibilitas *Social Media Influencer*

Social Media Influencer yang juga dikenal sebagai SMI, terkenal di media sosial karena menghasilkan materi untuk pengikut mereka. Selain itu, SMI memanfaatkan platform mereka untuk memberi tahu pengikut mereka tentang berita dan mendiskusikan topik lain. Pihak ketiga yang dikenal sebagai SMI menawarkan saran, memberikan penjelasan, dan menyebarkan fakta dalam upaya untuk mengubah opini audiens mereka (Putri & Tiarawati, 2021). Siapapun dapat menjadi terkenal saat ini dan berdampak pada teman dan keluarga serta lingkungan sekitar mereka (Nam, 2018). Namun, *influencer* adalah orang terkenal atau selebriti yang memiliki banyak pengikut di platform media sosial. Mereka adalah tipe orang yang selalu membagikan pengalaman dengan pengikut mereka dan meninjau pendapat orang lain tentang isu-isu atau menganalisis tren di antara kelompok-kelompok dengan minat yang sama. *Influencer* dapat memengaruhi niat membeli karena mereka menggunakan media massa, dan mereka dapat mengumpulkan opini publik tentang isu-isu untuk memengaruhi kebiasaan pelanggan (Nurhandayani et al., 2019). Di dunia digital, perusahaan semakin mencari *influencer* yang dipercaya oleh pengikut mereka. Kepercayaan *influencer* dapat diukur dengan menilai persepsi pengikut tentang daya tarik, kesamaan, dan kepercayaan mereka.

Kita sering menjumpai perkembangan baru dalam media baru, dan munculnya *social media influencer* (SMI) adalah salah satunya. SMI adalah orang yang memengaruhi orang lain di media sosial. Secara umum, *influencer* adalah orang yang membuat konten daring dan membagikannya kepada pengikut untuk mendapatkan imbalan. Dengan menggunakan perangkat media sosial secara intensif dan menerapkan pencitraan diri yang kreatif, *influencer* mencapai status kepemimpinan opini dan pengakuan dari sekelompok pengikut yang berdedikasi. Terlepas dari batasan konten, jumlah pengikut, dan platform, semua *influencer* memiliki kesamaan yaitu mereka menggabungkan personal branding, narasi yang terampil, dan kecerdasan bisnis untuk membangun dan mempertahankan pengikut yang sangat mereka pengaruhi. Pengaruh mereka lebih dari sekadar interaktivitas mereka dengan pengikut sehingga mereka sekarang menggunakan mereka sebagai pendukung pihak ketiga untuk produk dan layanan sebagai bagian dari kampanye pemasaran *influencer*. Beberapa SMI bahkan memengaruhi dialog nasional tentang politik dan kesehatan masyarakat. Seperti yang akan saya bahas nanti, SMI memengaruhi perolehan pengetahuan karena mereka adalah *content creator*. Hal ini menjadikan mereka pemangku kepentingan penting dalam komunikasi kontemporer karena mereka kini menjadi penjaga gerbang informasi, status yang dulunya eksklusif bagi elit media dan tokoh masyarakat tertentu. Hal ini penting karena platform media sosial tidak mempraktikkan jenis pengecekan fakta seperti yang dilakukan oleh

lembaga media institusional, dan hal ini memberi ruang bagi penyebaran misinformasi. Keunikan pengaruh dan peran mereka dalam penyebaran informasi itulah yang menjadi fokus penelitian ini (Wasike, 2023).

Perkembangan teknologi telah melahirkan berbagai bentuk komunikasi baru, termasuk munculnya media sosial dan semakin dominannya peran *influencer*. Informasi yang disampaikan oleh *influencer* memiliki nilai penting bagi para pengikutnya dan bahkan dapat memengaruhi perilaku mereka. Kredibilitas sendiri merupakan penilaian yang diberikan oleh audiens terhadap seorang komunikator, yang mencerminkan seberapa dapat dipercaya dan diandalkan sumber informasi tersebut. Kredibilitas juga mencakup tingkat keahlian dan keaslian yang dipersepsikan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* terbukti lebih berpengaruh dibandingkan media tradisional. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* menjadi faktor utama dalam membangun pengaruh mereka. Selain itu, berbagai studi telah membuktikan bahwa kredibilitas sumber informasi memainkan peran penting dalam efektivitas dukungan selebriti dan dapat membentuk sikap serta perilaku audiens. Saat ini, *influencer* memiliki kekuatan yang besar dalam memengaruhi orang lain dengan membagikan informasi mengenai gaya hidup dan aktivitas keseharian mereka (Mabkhot et al., 2022).

Menurut Shuang (2013), kredibilitas sumber juga dapat dianggap sebagai atribut positif dari penyebar informasi yang memengaruhi bagaimana penerima memahami dan merespons suatu pesan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar pula pengaruh yang dapat mereka berikan terhadap audiens mereka.

Adapun penelitian terdahulu yang sudah melakukan dengan variabel SMI, penelitian tersebut menggunakan 5 indikator, yaitu: *Trustworthiness*, *Expertise*, *Likability*, *Information Quality* dan *Entertainment Value* (Mabkhot et al., 2022). *Expertise* mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki seorang influencer dalam bidang atau topik yang mereka sampaikan (Soeprapto & Samuel, 2018). *Trustworthiness* mencerminkan tingkat kepercayaan, kejujuran, integritas, serta keahlian dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang influencer dalam menyampaikan informasi (Erdogan, 1999; dalam Abdullah et al., 2020). *Likability* menggambarkan daya tarik yang dimiliki *influencer*, baik dari segi kepribadian maupun cara mereka berinteraksi dengan audiens (Teng et al., 2014; dalam Abdullah et al., 2020).

Menurut Chen & Chang (2018), *information quality* mencakup kelengkapan, kejelasan, keakuratan, kegunaan, dan reliabilitas suatu informasi yang dihasilkan oleh sistem. Dalam konteks media sosial, kualitas informasi ini sangat penting bagi pengguna Instagram saat mencari referensi terkait produk atau informasi yang dipromosikan oleh *influencer* (Halim et al., 2020). Sementara itu, *entertainment value*

merujuk pada bagaimana *influencer* membangun citra diri mereka melalui unggahan yang mengandung sentuhan estetika dan kepribadian unik, sehingga menciptakan nilai hiburan bagi para pengikutnya (Lou & Yuan, 2019).

1.5.3.3 Tingkat Pengetahuan Kekerasan Seksual

Pengetahuan merupakan suatu perbuatan yang hasil nya didapatkan dari suatu objek melalui panca indra manusia. Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi keyakinan ketika ingin mengambil sikap atau keputusan. Biasanya pengetahuan seseorang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya tingkat pendidikan. Jika tingkat pendidikan seseorang tinggi maka pengetahaun yang didapat akan semakin baik, begitupun sebaliknya (Notoatmodjo, 2014).

Ada tiga kategori pengetahuan. Pertama, informasi yang tepat yang tersimpan dalam memori jangka panjang dikenal sebagai pengetahuan objektif. Lalu yang kedua informasi tentang pengetahuan lain dan yang terakhir pengetahuan subjektif adalah pengertian tentang apa dan seberapa banyak yang diketahui (Mowen & Minor, 2005: 135).

Pengetahuan termasuk dalam domain kognitif yang mempunyai 6 indikator, yaitu: 1) Tahu (*know*), yang mengacu pada tindakan mengingat yang telah dipelajari dan diterima sebelumnya. 2) Pemahaman (*comprehension*), mengacu pada kemampuan untuk menjelaskan hal-hal yang telah diketahui secara akurat. Orang yang kompeten harus memiliki kemampuan untuk mengartikulasikan, menjelaskan, menarik kesimpulan,

dan sebagainya, setelah memahami suatu hal. 3) Aplikasi (*application*) mengacu pada kapasitas seseorang yang telah memahami suatu materi atau hal untuk memanfaatkan atau mengimplementasikan prinsip-prinsip yang telah dipelajari dalam kehidupan nyata. 4) Analisis (*analysis*) merupakan kemampuan untuk menjabarkan dan mengelompokkan materi atau objek tertentu ke dalam komponen-komponen yang terdapat dalam suatu masalah dan berkaitan satu sama lain. 5) Sintesis (*synthesis*), yaitu kemampuan seseorang dalam menyimpulkan atau merangkum dari materi yang telah ada. 6) Evaluasi (*evaluation*) merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek tertentu (Notoatmodjo, 2014).

1.5.3.4 Intensitas Mengakses Konten Cerita Pengalaman Terhadap Tingkat Pengetahuan Kekerasan Seksual pada Masyarakat

Teori yang dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah adanya pengaruh intensitas mengakses konten cerita pengalaman terhadap tingkat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat adalah *Media Dependency Theory*. Teori ini berguna untuk memahami bagaimana intensitas mengakses konten cerita pengalaman kekerasan seksual di TikTok dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kekerasan seksual. Karena keterbatasan sumber informasi tentang kekerasan seksual, masyarakat lebih mengandalkan TikTok untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, sehingga media ini menjadi faktor penting dalam

meningkatkan pemahaman mereka tentang isu tersebut. Premis di balik teori ini menyatakan bahwa audiens akan terpengaruh oleh banyak sumber media, yang pada gilirannya dapat menyebabkan serangkaian ketergantungan. Mereka yang bergantung pada informasi media akan memiliki efek psikologis kognitif, emosional, dan konatif (Littlejohn et al., 2017: 205). Intensitas akses ke media sosial tidak serta-merta meningkatkan pengetahuan seseorang, tetapi tergantung pada seberapa besar individu bergantung pada media tersebut sebagai sumber informasi yang kredibel. Adapun tujuan lain dari penelitian ini untuk melihat pengetahuan yang dimiliki audiens setelah mengakses konten cerita pengalaman kekerasan seksual. Teori ini menyatakan bahwa individu atau audiens memiliki kendali penuh dalam memilih dan memperoleh informasi dari suatu media.

Teori ini dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin De Fleur, yang menjelaskan bahwa media merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam proses komunikasi (Littlejohn et al., 2017: 203). Teori ini menyatakan bahwa semakin tinggi ketergantungan seseorang terhadap media untuk memenuhi kebutuhannya, semakin besar pula peran media dalam memengaruhi individu tersebut. Dalam upaya memperoleh informasi, individu akan membangun hubungan ketergantungan dengan media sebagai sumber utama. Ketergantungan terhadap konten yang disajikan menjadi alasan utama mengapa media memiliki pengaruh terhadap audiens. Inti dari teori ketergantungan sistem media adalah

bahwa kita telah mengembangkan berbagai penggunaan rutin untuk berbagai media, dan kita dapat dengan mudah mengadaptasi penggunaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan kita. Jika satu media gagal atau tidak tersedia untuk sementara waktu, kita tidak akan mengalami kesulitan untuk beralih ke media lainnya. Hal paling penting yaitu bagaimana kita bergantung pada berbagai media yang tersedia bagi kita (Baran dan Davis, 2013).

Ball-Rokeach dan De Fleur (Littlejohn et al., 2017: 203-204), menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang menentukan sejauh mana audiens bergantung pada media:

1. Audiens cenderung lebih mengandalkan media yang dapat memenuhi berbagai kebutuhannya. Tingkat ketergantungan ini akan semakin tinggi apabila media menyajikan informasi yang dianggap relevan dan bernilai bagi audiens.
2. Ketergantungan dapat dipengaruhi oleh stabilitas sosial. Ketika terjadi perubahan sosial atau konflik, ketergantungan terhadap media akan meningkat, karena audiens akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya pada saat itu.

Intensitas dalam mengakses informasi di media sosial mengacu pada frekuensi seseorang berinteraksi dengan platform tersebut serta durasi waktu yang dihabiskan dalam menggunakannya. Ketergantungan yang terbentuk dianggap sebagai konsekuensi dari perkembangan digital, di

mana paparan terhadap media sosial terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi (Mafe & Blas, 2006).

1.5.3.5 Krediilitas *Social Media Influencer* Di Tiktok Terhadap Tingkat Pengetahuan Kekerasan Seksual pada Masyarakat

Karena penelitian ini menganalisis bagaimana proses penyampaian informasi dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan audiens tentang suatu fenomena, teori yang digunakan adalah *Source Credibility Theory* atau Teori Kredibilitas Sumber. Adapun kegunaan teori ini pada penelitian yaitu untuk mengetahui kredibilitas *social media influencer* kekerasan seksual terhadap pengetahuan seseorang mengenai kekerasan seksual. Apakah dengan terpaparnya informasi dari yang ahlinya membuat informasi tersebut akan lebih mudah dipercaya dan dipahami.

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1953 dalam buku *Communication and Persuasion*. Teori ini berpendapat bahwa penerima pesan akan lebih mudah terpengaruh jika sumber informasi atau komunikator yang menyampaikan pesan tersebut dianggap memiliki kredibilitas tinggi. Dengan kata lain, seorang komunikator yang memiliki kredibilitas dapat lebih efektif dalam membentuk opini dan memengaruhi pemikiran audiens (Bobbitt & Sullivan, 2008). SMI merupakan seorang komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi.

Menurut Aristoteles, kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh melalui tiga aspek utama, yaitu ethos, pathos, dan logos. Ethos mengacu pada karakter pribadi pembicara yang membangun kepercayaan audiens terhadap apa yang disampaikannya. Pathos berkaitan dengan kemampuan pembicara dalam membangkitkan dan mengendalikan emosi pendengar agar lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan. Sementara itu, logos merujuk pada kekuatan argumentasi yang digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan secara logis dan meyakinkan (Rohim, 2009).

Dalam Teori Kredibilitas Sumber, kredibilitas komunikator terbentuk berdasarkan kemampuannya dalam memahami informasi yang disampaikan serta tingkat kepercayaan terhadap keaslian informasi tersebut. Kredibilitas ini terdiri dari dua elemen utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) yang dimiliki oleh komunikator atau penyampai pesan (Winoto, 2015).

1.6 Hipotesis

Hipotesis 1

H¹: Intensitas Mengakses Konten Cerita Pengalaman Kekerasan Seksual Di Tiktok memiliki pengaruh Terhadap Tingkat Pengetahuan Kekerasan Seksual pada Masyarakat.

Hipotesis 2

H¹: Kredibilitas *Social Media Influencer* Kekerasan Seksual Di Tiktok memiliki pengaruh Terhadap Tingkat Pengetahuan Kekerasan Seksual pada Masyarakat.

1.7 Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini, terdiri dari 2 variable bebas (independent variable) yaitu intensitas mengakses konten cerita pengalaman (X1) dan kredibilitas *social media influencer* kekerasan seksual (X2) dan variable terikat (depedent variable) yaitu tingkat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat (Y). Adapun jika dikemukakan defisini konseptual dari masing-masing variable sebagai berikut:

a. Intensitas Mengakses Konten Cerita Pengalaman Kekerasan Seksual

Intensitas mengakses konten cerita pengalaman kekerasan seksual adalah sejauh mana seseorang secara aktif terlibat dalam mengonsumsi konten yang membahas pengalaman kekerasan seksual di TikTok, baik dari segi frekuensi, durasi, perhatian, maupun keterlibatan emosional terhadap informasi yang disampaikan (Hanafi, 2022).

b. Kredibilitas *Social Media Influencer* kekerasan seksual di Tiktok

Kredibilitas *social media influencer* adalah persepsi audiens terhadap tingkat kepercayaan, keahlian, daya tarik, kualitas informasi, serta nilai hiburan yang dimiliki oleh seorang influencer dalam menyampaikan informasi mengenai kekerasan seksual di TikTok (Soeprapto & Semuel, 2018 dalam Abdullah et al., 2020).

c. Tingkat Pengetahuan Kekerasan Seksual

Tingkat pengetahuan kekerasan seksual adalah sejauh mana individu memahami konsep, bentuk, dampak, serta cara pencegahan kekerasan seksual berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media sosial, dalam hal ini TikTok (Powell & Henry, 2017).

1.8 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, definisi operasional dari setiap variable nya adalah sebagai berikut:

1.8.1 Intensitas Mengakses Konten Cerita Pengalaman Kekerasan Seksual

Intensitas mengakses konten cerita pengalaman kekerasan seksual dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Tingkat konsentrasi atau seberapa fokus (perhatian) responden mengakses konten cerita pengalaman kekerasan seksual
2. Tingkat keterlibatan emosional (penghayatan) responden saat mengakses konten cerita pengalaman kekerasan seksual
3. Seberapa sering (frekuensi) mengakses konten cerita pengalaman kekerasan seksual
4. Berapa lama (durasi) responden saat mengakses konten cerita pengalaman kekerasan seksual

1.8.2 Kredibilitas *Social Media Influencer*

Kredibilitas *Social Media Influencer* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Trustworthiness*, seberapa terpercaya informasi tentang kekerasan seksual yang disajikan SMI
2. *Expertise*, keahlian pengetahuan SMI tentang kekerasan seksual
3. *Likability*, penilaian atas daya tarik SMI dalam penyampaian informasi tentang kekerasan seksual
4. *Information Quality*, kualitas informasi yang disampaikan SMI
5. *Entertainment Value*, seberapa menarik konten yang dibuat SMI sehingga membuat audiens lebih tertarik untuk mencari tahu informasi tentang kekerasan seksual.

1.8.3 Tingkat Pengetahuan

Tingkat Pengetahuan dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Mengetahui tentang kekerasan seksual
2. Memahami tentang kekerasan seksual
3. Menerapkan pencegahan jika mengalami kekerasan seksual
4. Menganalisis atau dapat membedakan informasi tentang kekerasan seksual
5. Sintesis, dapat membuat kesimpulan tentang upaya pencegahan kekerasan seksual yang efektif berdasarkan informasi dari beberapa sumber
6. Mengevaluasi kebijakan, program, atau informasi terkait kekerasan seksual

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Teknik penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Menemukan pola hubungan sebab-akibat adalah salah satu tujuan penelitian kuantitatif eksplanatori. Menciptakan hubungan antara pola-pola yang berbeda satu sama lain namun terkait satu sama lain memungkinkan hal ini tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua faktor terhadap tingkat kewaspadaan diri masyarakat, yaitu variabel intensitas mengakses konten cerita pengalaman (X1) terhadap tingkat pengetahuan masyarakat (Y) dan variabel kredibilitas *social media influencer* (X2) terhadap tingkat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki ciri-ciri khusus yang sama (Creswell, 2015). Populasi penelitian ini yaitu:

- 1) Pria dan Wanita
- 2) Umur 18-24 tahun
- 3) Pengguna media sosial TikTok
- 4) Orang yang pernah melihat konten cerita pengalaman dan edukasi kekerasan seksual
- 5) Followers TikTok @ananzaprili

Pemilihan umur 18-24 tahun didasarkan riset databoks yang dimana 23% pengguna paling banyak dikalangan anak muda yang berusia 18-24 tahun.

1.9.3 Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan Rumus Slovin. Rumus ini dipilih karena populasi sudah diketahui jumlah pastinya. Adapun rumus slovin yang dimaksud:

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

n = sample

N = jumlah populasi

E = *margin of error*

Dari rumus di atas, dapat dihitung bahwa jumlah sample yang diperlukan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{863.200}{1 + 863.200 (0,1)^2}$$

Setelah dihitung, diketahui nilai n adalah 99,99. Kemudian dilakukan pembulatan sehingga sample yang akan digunakan berjumlah 100 orang (responden).

1.9.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak

memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* dimana sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik *purposive sampling* pada penelitian ini digunakan untuk memberikan data yang mendalam karena responden memiliki karakteristik yang sesuai.

1.9.5 Jenis dan Sumber Data

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan jika dilihat dari sumbernya, data terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang telah disebar kepada individu berupa kuesioner yang telah dijawab oleh responden.

2. Data Sekunder

Penelitian ini didukung dengan data sekunder berupa buku, jurnal, website, dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Creswell berpendapat bahwa karena pengumpulan data adalah tujuan utama penelitian, maka teknik pengumpulan data adalah bagian terpenting dari proses tersebut. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk

mengumpulkan data dimana responden mengisi pernyataan tertulis atau serangkaian pertanyaan (Sekaran & Bougie, 2016).

Data untuk penelitian ini akan dikumpulkan dalam bentuk kuesioner yang dibuat menggunakan Google Formulir dan diisi responden pada saat pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban dari kuesioner yang telah diisi. Informasi yang akan dikumpulkan akan berupa kuesioner dengan instrumen setiap variabel penelitian terstruktur sehingga setiap variabel dapat diteliti lebih detail.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik regresi linear sederhana dan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Regresi linier sederhana digunakan ketika hanya ada satu variabel independen dan satu variabel dependen (Juliandi et al., 2014). Hasil penelitian nantinya digunakan untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses konten cerita pengalaman (X1) terhadap tingkat pengetahuan masyarakat (Y) dan kredibilitas *social media influencer* (X2) terhadap tingkat pengetahuan kekerasan seksual pada masyarakat (Y).