

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat di ranah digital telah melampaui batas yang tidak dapat dihentikan, mendorong individu untuk menyesuaikan cara mereka berkomunikasi dan mengakses informasi. Fenomena ini didorong oleh kemajuan teknologi yang menciptakan platform baru sebagai jawaban atas kebutuhan informasi dan interaksi sosial individu. Salah satu platform yang memainkan peran penting dalam dinamika ini adalah media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh Van Dijk (2013), media sosial tidak hanya memberikan tempat bagi pengguna untuk eksis, tetapi juga menyediakan beragam fasilitas untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Di Indonesia, adopsi media sosial telah mencapai tingkat yang signifikan. Data terbaru 167 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial, atau sekitar 60,4% dari total populasi Indonesia (We Are Social & Meltwater, 2023).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan popularitas media sosial, terjadi pergeseran mendalam dalam budaya komunikasi dan interaksi sosial di Masyarakat (Cahyono, 2016). Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, telah menjadi platform utama bagi individu untuk berbagi pengalaman, berinteraksi dengan orang lain, dan mengakses informasi. Perkembangan ini telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, dengan memperkenalkan elemen-elemen baru seperti emoji, tagar, dan cerita yang singkat. Lebih dari sekadar sarana komunikasi, media sosial juga menjadi alat untuk membangun dan memelihara hubungan sosial (Sutcliffe et al., 2023). Interaksi yang terjadi di platform-media sosial ini memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri

secara lebih bebas, mengakses informasi dengan cepat, serta terlibat dalam diskusi dan aktivitas kolaboratif (Rafiq, 2020). Hal ini menciptakan budaya komunikasi yang dinamis dan serba cepat, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat dan pengguna memiliki akses ke beragam perspektif dan pengalaman. Dengan demikian, perkembangan media sosial telah menjadi pendorong utama dalam perubahan budaya komunikasi dan interaksi sosial yang mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Media sosial Instagram telah meraih popularitas yang luas di kalangan berbagai kelompok usia, tak terbatas pada orang dewasa saja, melainkan juga diminati oleh kalangan remaja. Data dari APJII menunjukkan bahwa Instagram berada di peringkat kedua sebagai platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, setelah Facebook (Irawan et al., 2020). Informasi dari NapoleonCat (2022) mencatat bahwa pada Januari 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 104 juta, yang setara dengan 37,3% dari keseluruhan populasi negara ini. Selain itu, menurut data dari We Are Social & Meltwater (2023) Instagram juga menempati peringkat kedua dalam hal penggunaan media sosial, setelah Whatsapp dengan 89,15 Juta *user* per Januari 2023.

Popularitas Instagram tidak dapat dipisahkan dari fitur-fitur yang dimilikinya. Platform media sosial ini menyediakan layanan bagi pengguna untuk berbagi foto, gambar, atau video sebagai sarana ekspresi dan membagikannya dengan jejaring sosial. Saat ini, peran Instagram tidak terbatas pada ekspresi

pribadi semata. Melainkan, Instagram telah menjadi sebuah alat komunikasi yang digunakan oleh individu, kelompok, dan lembaga untuk menyebarkan berbagai informasi melalui media sosial (Atmoko, 2012). Mulai dari berita dan artikel hingga pandangan pribadi dan pengalaman hidup, platform ini memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat dan luas. Dengan jutaan pengguna yang terhubung setiap hari, Instagram telah menjadi saluran yang signifikan untuk menyebarkan pesan, memperjuangkan isu-isu sosial, dan memberikan pendidikan serta edukasi kepada masyarakat secara global. Dengan demikian, Instagram saat ini beragam dalam isinya, tidak hanya sebatas hiburan, tetapi juga sebagai saluran informasi yang bermanfaat.

Salah satu media yang memanfaatkan Instagram sebagai media penyebaran informasi adalah @Tabu.id. Dengan fokus pada pendidikan seksual dan pencegahan perilaku seksual berisiko, akun @Tabu.id menyajikan konten yang beragam dan informatif kepada pengikutnya. Akun Instagram @Tabu.id didirikan pada bulan Februari 2018 dan fokus memberikan pendidikan seputar kesehatan seksual dan reproduksi melalui beragam informasi yang disediakan melalui berbagai postingan, gambar, dan teks, @Tabu.id berusaha menyampaikan pesan-pesan penting mengenai topik-topik seperti pencegahan penyakit menular seksual, perencanaan keluarga, kesehatan reproduksi, serta isu-isu terkait seksualitas. Tujuan utama dari akun ini adalah memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pengikutnya tentang pentingnya kesehatan seksual dan reproduksi, serta menghapus stigma atau ketidaknyamanan terkait topik-tabu dalam masyarakat. Pada saat ini akun Instagram @Tabu.id memiliki pengikut kurang lebih sekitar

115 ribu, dengan jumlah postingan sekitar 1.822 yang telah dipublikasikan.

Gambar 1. 1 Profil Akun Instagram @Tabu.id



Informasi mengenai perilaku seksual berisiko merupakan sebuah informasi yang penting untuk disebarkan saat ini. Hal ini berkaitan dengan kondisi Indonesia saat ini yang belum terbebas dari Infeksi Menular Seksual (IMS), yang merupakan penyakit berisiko tinggi terkait kesehatan seksual. IMS adalah jenis infeksi yang umumnya menyebar melalui aktivitas seksual dan dapat disebabkan oleh berbagai mikroorganisme, termasuk bakteri, virus, jamur, dan parasit. WHO mencatat bahwa terdapat sekitar 374 juta kasus infeksi baru yang disebabkan oleh empat jenis IMS, yaitu klamidia (129 juta), gonore (82 juta), sifilis (7,1 juta), dan trikomoniasis (156 juta). Selain itu, lebih dari 490 juta individu diperkirakan mengidap herpes genital pada tahun 2016, serta sekitar 300 juta wanita menderita infeksi HPV, yang merupakan penyebab utama kanker serviks dan kanker dubur

pada pria yang berhubungan seks dengan pria (WHO, 2023). Sementara itu, berdasarkan data pemeriksaan laboratorium tahun 2021, prevalensi penyakit menular seksual di Indonesia mencakup 11.133 kasus, dengan rincian 2.976 kasus sifilis dini, 892 kasus sifilis lanjut, 1.482 kasus gonore, 1.004 kasus uretritis gonore, 143 kasus herpes genital, 342 kasus trichomonasiasis, 7.650 kasus HIV, dan 1.677 kasus AIDS (Kemenkes, 2021). Seiring dengan meningkatnya kasus penyakit menular seksual yang mencuat dalam berita dan statistik kesehatan, dapat disimpulkan bahwa masyarakat belum memahami resiko-resiko yang menyebabkan terjadinya IMS dengan maksimal.

Sebenarnya, sejak tahun 1994, Indonesia bersama dengan 178 negara lain di seluruh dunia telah menegaskan komitmennya terhadap investasi dalam kesehatan dan hak seksual serta reproduksi perempuan dan anak perempuan melalui Konferensi Internasional tentang Penduduk dan Pembangunan (ICPD) yang diadakan di Kairo. Namun, setelah 25 tahun berlalu, kemajuan Indonesia dalam merumuskan regulasi, kebijakan, dan strategi yang mendukung kesehatan reproduksi dan perencanaan keluarga masih dihambat oleh beberapa isu yang belum terselesaikan sepenuhnya, seperti tingginya angka kematian ibu (AKI), kasus kekerasan dalam rumah tangga, dan perkawinan anak-anak (Explore 4Actions, 2020). Untuk menyikapi hal ini, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan pendidikan yang berkaitan dengan kesehatan seksual (Tuntun, 2018). Pengetahuan tentang pendidikan kesehatan seksual seringkali berasal dari dua sumber utama, yakni pendidikan informal yang mencakup pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan sosial, serta pendidikan

formal yang diberikan di sekolah dalam mata pelajaran yang relevan (Crosby & Miller, 2002). Salah satu dari berbagai pendekatan yang diambil dalam pendidikan kesehatan seksual adalah memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang perilaku seksual berisiko. Pendidikan kesehatan seksual adalah pemberian informasi mengenai hal-hal apa saja yang berkaitan dengan pencegahan infeksi menular seksual (Rodiyah & Susanto, 2022). Informasi tentang perilaku seksual berisiko termasuk pemahaman tentang aktivitas seksual yang dapat meningkatkan risiko terhadap kesehatan fisik, emosional, dan sosial, seperti tidak menggunakan kondom saat berhubungan seks, memiliki banyak pasangan seksual tanpa pelindung, atau terlibat dalam praktek seksual tidak aman lainnya.

Perilaku seksual berisiko menjadi isu penting diteliti karena remaja merupakan kelompok yang rentan terhadap berbagai masalah kesehatan reproduksi. Masa remaja ditandai dengan perkembangan biologis dan psikososial yang cepat, seringkali diiringi dengan rasa ingin tinggi mengenai seksualitas. Namun, minimnya literasi seksual dan rendahnya keterbukaan dalam membicarakan isu ini membuat remaja lebih berisiko melakukan perilaku seksual tanpa perlindungan, yang dapat mengakibatkan infeksi menular seksual (IMS), HIV/AIDS, maupun kehamilan yang tidak direncanakan. Data dari WHO (2021) menunjukkan bahwa remaja menyumbang sekitar setengah dari seluruh kasus IMS baru di dunia setiap tahunnya, sedangkan di Indonesia angka kehamilan remaja masih cukup tinggi, yang menunjukkan perlunya perhatian lebih terhadap perilaku seksual berisiko.

Selain itu, perilaku seksual berisiko memiliki implikasi sosial dan psikologis

yang signifikan bagi remaja. Stigma, diskriminasi, hingga putus sekolah seringkali menjadi dampak lanjutan dari kehamilan remaja atau penyakit menular seksual. Hal ini menghambat pembangunan sumber daya manusia yang sehat dan produktif di masa depan. Penelitian mengenai pengaruh media edukasi, seperti akun Instagram **@Tabu.id**, menjadi penting karena media sosial kini menjadi ruang utama bagi remaja dalam memperoleh informasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam mendukung strategi komunikasi kesehatan seksual yang efektif di era digital (BKKBN, 2022; UNICEF, 2021).

Tabu.id hadir untuk dapat memberikan informasi mengenai perilaku seksual berisiko dan membantu pemerintah untuk dapat menekan angka IMS. Dengan menyediakan sumber informasi yang dapat diandalkan dan akurat, Tabu.id diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan seksual melalui informasi mengenai perilaku seksual berisiko. Melalui platformnya, Tabu.id menyediakan artikel, panduan, dan saran praktis yang membantu individu untuk membuat keputusan yang lebih cerdas dalam berperilaku yang berkaitan dengan seksual berisiko.

Gambar 1.2 Contoh Materi Yang Disajikan Oleh @Tabu.id



Gambar 1.3 Contoh Materi Yang Disajikan Oleh @Tabu.id



Sebagai sebuah sumber informasi di platform media sosial, @Tabu.id dapat diakses oleh siapa pun. Namun, dalam penelitian ini peneliti hendak berfokus pada remaja Indonesia. Hal ini terkait dengan remaja sering dianggap sebagai kelompok berisiko dalam konteks kesehatan masyarakat khususnya kesehatan seksual (Allender et al., 2009). Perkembangan fisik, hormon, dan sosial yang cepat selama masa remaja seringkali meningkatkan risiko terhadap berbagai masalah kesehatan reproduksi, seperti penyakit menular seksual, kehamilan remaja, dan aborsi (Sarwono & Meinarno, 2009).

Selain itu, pemilihan remaja sebagai objek berangkat dari kondisi dimana meskipun telah banyak upaya untuk meningkatkan pemahaman tentang seksualitas, kenyataannya, banyak remaja enggan berbicara tentang isu-isu seksual. Hal ini disebabkan oleh persepsi masyarakat yang seringkali menjadikan topik seksualitas sebagai sesuatu yang tabu dan sulit untuk dibicarakan secara terbuka, seperti yang dijelaskan oleh Situmorang et al. (2013). Hasil survei yang dilakukan oleh Reckitt Benckiser dan Durex pada tahun 2018, juga menunjukkan bahwa sekitar 61% anak muda di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, dan Jogjakarta masih merasa takut untuk mengajukan pertanyaan mengenai pendidikan seksual, karena mereka khawatir akan dihakimi oleh orangtua mereka (Salbiah & Virdhani, 2019).

Sampai saat ini, pendekatan terhadap isu seksual lebih fokus pada mengurangi risiko dan hal-hal buruk daripada mengedukasi positif (Explore 4Actions, 2020). Hal ini menjadi masalah karena informasi perilaku seksual berisiko adalah bagian penting dalam hidup manusia. Diperlukan pendekatan

positif dengan memberikan pendidikan seks dan reproduksi yang komprehensif kepada remaja. Pendidikan ini membantu mereka membuat keputusan yang bijak dengan pengetahuan yang tepat dan memahami konsekuensinya. Harapannya, pendidikan ini akan mendorong mereka untuk bertanggung jawab dalam pilihan mereka.

Dalam konteks ini, eksplorasi tentang pemanfaatan media sebagai sumber informasi mengenai perilaku seksual berisiko dan implikasinya terhadap perubahan sikap individu menjadi sangat penting. Pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis fenomena ini adalah melalui lensa teori paparan media. Teori paparan media memberikan pandangan yang komprehensif mengenai dampak media terhadap sikap dan perilaku individu (Bryant & Oliver, 2019). Teori ini menekankan bahwa paparan media yang berulang kali dapat membentuk dan memengaruhi persepsi individu tentang dunia sekitar mereka. Media seringkali menyajikan informasi maupun gambar yang dapat memengaruhi bagaimana individu memandang isu-isu tertentu, termasuk perilaku seksual berisiko. Dalam pandangan perspektif kuantitatif, teori paparan media menyoroti bahwa frekuensi dan durasi paparan media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap individu terhadap isu tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fevriasanty et al. (2021), individu yang sering terpapar konten media terkait dengan perilaku seksual berisiko cenderung mengembangkan sikap yang lebih permisif terhadap perilaku tersebut. Pada penelitian ini juga menemukan bahwa paparan media seksual pada masa remaja dapat dikaitkan dengan perilaku seksual yang lebih awal dan peningkatan risiko dalam hubungan

seksual.

Teori paparan media menyatakan bahwa intensitas dan jenis konten yang diakses mempengaruhi tingkat penerimaan individu terhadap pesan yang disampaikan. Paparan berulang terhadap konten tertentu dapat mengurangi sensitivitas dan meningkatkan penerimaan terhadap perilaku yang ditampilkan (Bryant & Oliver, 2019). Teori ini menunjukkan bagaimana media dapat berperan sebagai agen sosialisasi yang kuat, mempengaruhi sikap dan perilaku individu melalui paparan yang konsisten terhadap pesan-pesan tertentu. Walaupun terdapat berbagai perspektif dalam teori paparan media, penelitian ini akan fokus pada pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh antara intensitas dan frekuensi paparan media dengan sikap individu terhadap perilaku seksual berisiko.

Intensitas adalah sebuah istilah yang merujuk pada kedalaman dan kualitas interaksi individu dengan pesan media, melibatkan kemampuan, konsentrasi waktu, dan sikap individu (Ajzen, 2012). Pemahaman mengenai intensitas tidak hanya berkaitan dengan bagaimana audiens menerima dan berinteraksi dengan pesan media, tetapi juga dengan cara mereka mendengar, melihat, dan membaca pesan tersebut, memberikan perhatian khusus pada pesan tersebut. Intensitas media, seperti seberapa sering dan seberapa lama seseorang menggunakan media, dapat dipengaruhi oleh sejauh mana media memenuhi kebutuhan dan nilai-nilai individu. Orang mungkin cenderung menggunakan media secara intensif jika mereka merasa media tersebut memuaskan kebutuhan mereka. Intensitas penggunaan media yang berbeda pun akan menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan efek yang berbeda (Griffin, 2012). Dalam hal ini, diasumsikan semakin sering

remaja mengakses konten yang terkait dengan kesehatan seksual di akun Instagram @Tabu.id, semakin besar kemungkinan mereka terpapar informasi yang relevan. Ini menggambarkan sejauh mana media sosial dapat memengaruhi pengetahuan dan sikap remaja mengenai kesehatan seksual.

Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2022). Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa penggunaan media sosial aktif dan pasif berkaitan secara signifikan dan positif dengan kepuasan pengguna, sedangkan penggunaan media sosial pasif secara signifikan meningkatkan depresi. Hal ini menunjukkan perbedaan intensitas dalam penggunaan media menimbulkan efek yang berbeda. Selain itu, terdapat pula penelitian Zhao et al. (2022) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial mempengaruhi sikap terkait budaya etnik. Misalnya, penggunaan media sosial untuk mencari informasi atau beradaptasi dengan budaya baru positif memengaruhi perasaan budaya etnik, sementara penggunaan media sosial hanya untuk bersenang-senang tidak berdampak signifikan.

Di dalam penelitian mengenai penggunaan dan kepuasan media, selain mempertimbangkan intensitas penggunaan, perbedaan karakteristik individu juga merupakan faktor penting dalam pembentukan efek media. Morissan (2013) mengatakan bahwa perbedaan individu akan menimbulkan perbedaan ketika mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap isi media. Perbedaan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor seperti faktor sosial ataupun psikologis dari masing-masing individu, salah satunya adalah tingkat konformitas.

Konformitas merujuk pada proses di mana individu memodifikasi sikap dan

perilaku mereka untuk sesuai dengan norma sosial yang ada (Baron & Byrne, 1994). Kiesler (dalam Rakhmat, 2019) menjelaskan bahwa konformitas adalah hasil dari perubahan perilaku atau keyakinan individu untuk mencocokkan diri dengan norma kelompok, baik itu akibat tekanan yang nyata maupun yang hanya dirasakan. Dengan kata lain, ketika sejumlah anggota dalam kelompok melakukan atau menyatakan sesuatu, ada kecenderungan bagi anggota lainnya untuk mengikuti pola yang sama. Perspektif lain dari Sears (2001) menyatakan bahwa konformitas terjadi ketika seseorang menampilkan perilaku tertentu karena observasi perilaku yang sama dari orang lain. Secara garis besar, konformitas dapat dijelaskan sebagai proses di mana individu menafsirkan dan mengevaluasi pesan atau perilaku sendiri dan orang lain berdasarkan norma-norma sosial yang ada dalam kelompok mereka.

Hal ini pun selaras dengan model teori *social judgment* oleh Muzafer Sherif tahun 1961, yang mengungkap bagaimana pesan yang diterima oleh seseorang diinterpretasikan berdasarkan keterlibatan ego (baik secara kognitif maupun emosional), yang kemudian memengaruhi pembentukan sikap dan perilaku selanjutnya sebagai tanggapan terhadap pesan tersebut. Pesan yang diterima seseorang akan diproses dengan mengacu pada titik-titik acuan atau “jangkar” yang dimiliki individu tersebut (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2012). Dalam konteks teori *Social Judgment*, individu cenderung memandang pesan atau perilaku mereka sendiri dan orang lain dalam kaitannya dengan norma sosial yang ada. Ketika individu merasa bahwa perilaku atau pandangan mereka tidak sejalan dengan norma kelompok, mereka mungkin merasa tertekan untuk menyesuaikan

diri agar lebih konsisten dengan norma tersebut, baik itu dalam hal membuat keputusan atau menanggapi situasi tertentu. Dengan demikian, teori *social judgment* memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana konformitas terjadi dalam konteks pengambilan keputusan dan perubahan sikap khususnya yang berkaitan dengan perilaku seksual berisiko.

Dalam kerangka teori paparan media, intensitas dan frekuensi seseorang terpapar media dapat mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilakunya. Hal tersebut mengakibatkan kualitas informasi yang diterima melalui media menjadi faktor penting dalam membentuk pandangan individu. Informasi yang akurat, kredibel, dan relevan dapat memberikan dampak positif, sementara informasi yang kurang berkualitas atau bias dapat membentuk persepsi yang keliru. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan bagaimana kualitas informasi dalam media dapat mempengaruhi opini publik dan perilaku sosial, serta memahami pengaruh antara paparan media dan kualitas informasi dalam menganalisis pengaruh media terhadap masyarakat

Kualitas informasi di media sosial berbeda dengan kualitas informasi di media konvensional. Di media sosial, pengguna dapat menilai sendiri seberapa baik informasi yang mereka dapatkan dan mereka dapat memilih media yang memberikan informasi berkualitas (Agarwal & Yiliyasi, 2010). Penilaian kualitas informasi didasarkan pada pandangan pengguna dan juga data yang digunakan (Ge & Helfert, 2007). Dari sudut pandang pengguna, kualitas informasi adalah sejauh mana informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pengguna. Dari perspektif data, kualitas data berkaitan dengan masalah teknis, seperti

memenuhi persyaratan dan spesifikasi yang telah ditetapkan untuk memastikan informasi tersebut tidak memiliki kekurangan yang bisa mengganggu penggunaannya.

Penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh intensitas akun media Instagram @Tabu.id dalam menginformasikan mengenai perilaku seksual berisiko kepada pengikutnya. Disamping itu, penulis ingin memastikan apakah terdapat pengaruh karakteristik individu yaitu tingkat konformitas dengan tingkat perubahan sikap setelah mendapatkan informasi mengenai kesehatan seksual di akun media Instagram @Tabu.id. Tak luput pengaruh kualitas informasi terhadap sikap dalam penelitian ini. Mengingat ada data yang menunjukkan bahwa banyak remaja yang belum benar menyikapi perilaku seksual berisiko dengan serius. Terbukti dari banyaknya kasus IMS. Hal ini menjadi menarik untuk dapat mencermati secara pasti, apakah faktor-faktor yang ada dalam penelitian merupakan jawaban atas fakta bahwa para remaja belum menyikapi perilaku seksual berisiko dengan serius.

Penelitian ini akan menggunakan pengikut @Tabu.id sebagai objek penelitian dengan memfokuskan kepada pengikut remaja akhir. Hal ini berkaitan dengan latar belakang yang sebelumnya telah dibahas, bahwa remaja merupakan generasi yang paling berisiko dengan isu-isu yang berkaitan dengan kesehatan seksual. Selain itu, menurut tim akun Instagram @Tabu.id yang dilansir dari Gustini (2020) bahwa mayoritas pengikut dari akun Instagram @Tabu.id memiliki rentang usia 18-24 tahun yang berada pada fase remaja akhir.

1.2 Perumusan Masalah

Pengetahuan tentang perilaku seksual berisiko sangat penting bagi remaja, karena masa remaja adalah periode krusial dalam membentuk perilaku dan kesehatan di masa depan. Namun, perkembangan fisik dan sosial yang cepat selama masa remaja dapat meningkatkan risiko terhadap masalah kesehatan reproduksi, seperti penyakit menular seksual dan kehamilan remaja. Terdapat banyak infeksi menular seksual yang disebabkan oleh berbagai mikroorganisme dan menyebar melalui aktivitas seksual. Meningkatnya kasus IMS terjadi di Indonesia, menunjukkan bahwa perilaku seksual berisiko belum sepenuhnya dipahami.

Oleh karena itu, upaya untuk memaksimalkan pendidikan kesehatan seksual menjadi sangat mendesak. Sayangnya, berbagai kebijakan dan program pemerintah yang ada cenderung lebih menekankan pada aspek pengendalian risiko, misalnya dengan penyuluhan pencegahan penyakit, daripada memberikan pendidikan kesehatan seksual yang bersifat menyeluruh dan komprehensif. Padahal, pendidikan kesehatan seksual yang komprehensif diperlukan agar remaja memiliki kemampuan berpikir kritis, membuat keputusan yang bijak, serta bertanggung jawab terhadap kesehatan reproduksinya. Dalam konteks perkembangan teknologi informasi, media khususnya media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan edukatif kepada remaja. Media sosial seperti Instagram yang memiliki jangkauan luas dan dekat dengan kehidupan sehari-hari remaja, sehingga dapat menjadi alternatif strategis dalam membangun pemahaman dan sikap positif terhadap isu-isu kesehatan seksual.

Berdasarkan fakta dan asumsi yang sudah dipaparkan mengenai permasalahan ini, peneliti membeberkan pertanyaan untuk penelitian ini, yaitu:

- 1) Apakah terdapat pengaruh intensitas mengakses akun instagram @Tabu.id terhadap tingkat perubahan sikap pengikut @Tabu.id mengenai perilaku seksual berisiko?;
- 2) Apakah terdapat pengaruh tingkat konformitas terhadap tingkat perubahan sikap pengikut @Tabu.id mengenai perilaku seksual berisiko?;
- 3) Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi akun instagram @Tabu.id terhadap tingkat perubahan sikap pengikut @Tabu.id mengenai perilaku seksual berisiko?;
- 4) Apakah terdapat pengaruh intensitas mengakses akun instagram @tabu.id, tingkat konformitas, dan kualitas informasi akun instagram @Tabu.id terhadap tingkat perubahan sikap pengikut @Tabu.id mengenai perilaku seksual berisiko?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah;

- 1) Untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses akun Instagram @Tabu.id terhadap tingkat perubahan sikap pengikut mengenai perilaku seksual berisiko.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh tingkat konformitas terhadap tingkat perubahan sikap pengikut akun Instagram @Tabu.id mengenai perilaku seksual berisiko.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi akun Instagram @Tabu.id terhadap tingkat perubahan sikap pengikut mengenai perilaku seksual beresiko.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses akun Instagram @Tabu.id tingkat konformitas, dan kualitas informasi akun Instagram @Tabu.id secara simultan terhadap tingkat perubahan sikap pengikut mengenai perilaku seksual beresiko.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memahami peran teori paparan media dalam konteks media sosial, khususnya akun Instagram @Tabu.id. Penelitian ini diharapkan membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana intensitas terhadap konten perilaku seksual berisiko di media sosial dapat memengaruhi perubahan sikap pengikut. Selain itu, dengan memasukkan kualitas informasi sebagai variabel, penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana kualitas informasi yang telah dibagikan. Hasil penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori paparan media dalam konteks media sosial dan memperkaya literatur akademik ilmu komunikasi.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis kepada pemilik akun Instagram @Tabu.id atau akun serupa dalam menyajikan konten perilaku seksual berisiko yang informatif dan bermanfaat bagi pengikut.

Pengetahuan tentang bagaimana intensitas, tingkat konformitas dan kualitas informasi berpengaruh terhadap tingkat perubahan sikap dapat digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menyampaikan informasi perilaku seksual berisiko. Selain itu, pemilik akun dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pengikut mereka.

1.4.3 Sosial

Penelitian ini diharapkan memiliki dampak sosial yang signifikan dan berkaitan dengan perilaku seksual berisiko, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konten perilaku seksual berisiko di media sosial dapat memengaruhi sikap, penelitian ini dapat berkontribusi pada upaya pencegahan penyakit menular seksual, kehamilan remaja, dan peningkatan kesadaran akan kesehatan seksual. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu mengurangi stigma dan ketidaknyamanan dalam berbicara tentang isu-isu seksual, membuka jalan bagi diskusi yang lebih terbuka dan edukatif di masyarakat.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan perspektif positivistik melalui metode penelitian kuantitatif. Karena penelitian ini bersifat kuantitatif, maka dipilihlah paradigma positivistik. Paradigma positivistik digunakan dalam penelitian kuantitatif karena menawarkan pendekatan objektif, pengukuran yang teliti, dan analisis statistik yang menghasilkan hasil penelitian yang dapat diandalkan dan sampai sejauh mana penelitian ini dapat berkembang.

Menurut Neuman (dalam Khadafi, 2009) paradigma positivistik merupakan cara pandang yang bersifat *inward looking* dimana peneliti harus mampu menjaga jarak dengan subjek penelitian. Moral, etika, dan nilai merupakan contoh perbedaan yang harus dijunjung tinggi. Pendapat peneliti harus didukung oleh temuan penelitian. Metode deduktif digunakan dalam penelitian ini, yang diawali dengan kerangka teori dan diakhiri dengan hipotesis sementara. Bergantung pada temuan penelitian, peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan metodologi tertentu untuk memutuskan apakah kebenaran yang diklaim itu benar atau tidak. Informasi lebih lanjut dapat ditambahkan ke hipotesis penelitian untuk memperbaikinya agar dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Dari sudut pandang positivistik, segala sesuatu harus dapat diukur. Mampu menjelaskan hubungan sebab akibat antara fenomena yang sedang diteliti adalah tujuannya. Karena data empiris adalah hal yang selalu dicari oleh penelitian kuantitatif untuk memperkuat hipotesis mengenai fenomena yang perlu diselidiki terlebih dahulu.

1.5.2 State of The Art

Pemaparan penelitian terdahulu ini dibuat untuk memudahkan peneliti dalam mencari penelitian sejenis sekaligus sebagai gambaran untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan untuk menunjang penelitian.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2021) yang berjudul “Media Exposure and Third-Person Perception: The Mediating Role of Social Realism and Proxy Efficacy”. Masalah penelitian ini adalah penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana paparan media tentang pandemi

COVID-19 di Beijing mempengaruhi persepsi efek orang ketiga (TPP), yaitu keyakinan bahwa orang lain lebih terpengaruh oleh berita tersebut daripada diri sendiri. Penelitian ini juga meneliti peran realisme sosial (persepsi kebenaran berita) dan efikasi proxy (keyakinan terhadap kemampuan pihak ketiga untuk bertindak) dalam hubungan ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan model teoretis yang mengintegrasikan paparan media, realisme sosial, efikasi proxy, dan TPP, serta menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menganalisis hubungan-hubungan ini. Tujuan utamanya yakni menjelaskan mekanisme psikososial yang memediasi hubungan antara paparan media dan TPP, serta memberikan wawasan praktis bagi pembuat kebijakan dan penyedia media.

Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan metode Berstrata Multistage. Pertama, dari 19 universitas di Jinan, 10 universitas dipilih secara acak. Lalu, empat kelas dari setiap universitas terpilih juga dipilih secara acak. Pengumpulan data dilakukan pada akhir Juni 2020. Sebanyak 2.109 mahasiswa dari 40 kelas diundang untuk berpartisipasi dalam survei melalui aplikasi WeChat dengan bantuan instruktur. Partisipasi mereka bersifat sukarela dan dijamin kerahasiaannya. Dari undangan yang dikirimkan, 1.190 mahasiswa menyelesaikan survei, menghasilkan tingkat respons sebesar 56,4%. Responden survei ini memiliki latar belakang yang cukup beragam. Rasio gender hampir seimbang, dengan 46,1% pria dan 53,9% wanita. Usia responden berkisar antara 17 hingga 25 tahun, dengan rata-rata usia 20,31 tahun. Mahasiswa tahun pertama sebanyak 34,7%, tahun kedua 23,9%, tahun ketiga 34,7%, dan tahun keempat 6,6%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berita tentang kebangkitan pandemi COVID-19 di Beijing menghasilkan efek third-person, di mana responden merasa berita tersebut lebih mempengaruhi orang lain daripada diri mereka sendiri. Ketika berita dianggap realistis, efek ini berkurang, sementara kepercayaan pada kemampuan pemerintah atau komunitas untuk mengendalikan pandemi meningkatkan efek ini. Paparan media tidak secara langsung mempengaruhi efek third-person tetapi melakukannya secara tidak langsung melalui persepsi realisme sosial dan efikasi proxy. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa namun memberikan wawasan penting tentang bagaimana persepsi media mempengaruhi respons terhadap pandemi.

Persamaan antara penelitian pertama dan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada pembahasan terkait paparan media, metode yang digunakan juga sama yaitu menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan antara kedua penelitian ini yaitu objek penelitiannya berbeda, penelitian ini persepsi mahasiswa di Jinan terhadap berita tentang kebangkitan pandemi COVID-19. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan memiliki objek pengaruh unggahan instagram terhadap sikap seksual berisiko. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori paparan media dan teori *social judgment*.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2021) yang berjudul “*Social Impact Of Social Media Use Intensity On Mental Health In The Form Of Apathic Attitude*”. Masalah dalam penelitian ini adalah dampak penggunaan media sosial yang intens terhadap kesehatan mental, khususnya dalam bentuk sikap apatis. Tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan sikap apatis pada remaja. Metode yang digunakan adalah penelitian analitik observasional dengan pendekatan lintas-seksi, dan data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara intensitas penggunaan media sosial dan sikap apatis. Penelitian ini menekankan perlunya penggunaan media sosial yang bijak dan seimbang untuk menjaga kesehatan mental.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah kedua penelitian ini mencari tahu bagaimana pengaruh intensitas penggunaan media terhadap sikap. Kedua penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pada Fokus Penelitian: Penelitian ini berfokus pada dampak penggunaan media sosial pada kesehatan mental, khususnya sikap apatis, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengaruh mengakses akun Instagram, tingkat konformitas, dan kualitas informasi pada tingkat perubahan sikap terkait dengan perilaku seksual berisiko.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Li et al. (2021) yang berjudul “*Conformity Consumer Behavior and External Threats: An Empirical Analysis in China During the COVID-19 Pandemic*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor dan mekanisme psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumsi yang konformis masyarakat selama pandemi COVID-19. Perilaku konsumsi yang konformis merupakan manifestasi dari pengaruh sosial dimana seseorang cenderung mengikuti perilaku orang lain dalam memutuskan pola konsumsinya.

Perilaku ini diamati selama pandemi COVID-19 namun mekanisme psikologisnya belum jelas. Penelitian ini menguji apakah tingkat keparahan pandemi mempengaruhi perilaku konsumsi yang konformis dan apakah rasa takut berperan sebagai mediator pengaruhnya. Penelitian ini juga ingin menguji apakah rasa kontrol berperan sebagai moderator. Penelitian menggunakan metode kuesioner online terhadap 1548 responden di Cina. Variabel independen adalah tingkat keparahan pandemi. Variabel mediator adalah rasa takut. Variabel dependen adalah perilaku konsumsi yang konformis. Variabel kontrol demografis juga dimasukkan. Penelitian ini menggunakan teori pengaruh sosial dan perilaku konsumsi yang konformis. Juga menggunakan teori tentang pengaruh ancaman eksternal terhadap rasa takut dan perilaku. Teori kontrol diri juga digunakan sebagai moderator. Temuan menunjukkan bahwa tingkat keparahan pandemi berhubungan positif dengan perilaku konsumsi yang konformis. Rasa takut berperan sebagai mediator. Rasa kontrol tidak berperan sebagai moderator.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas konformitas menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian lainnya adalah fokus pada konteks pandemi dan variabel independennya. Sedangkan penelitian lain lebih fokus pada pengaruh intensitas paparan informasi terhadap sikap seksual berisiko. Teori yang digunakan pun berbeda. Penelitian ini menggunakan teori pengaruh sosial, perilaku konsumsi dan kontrol diri, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori paparan media dan teori *social judgment*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Beda (2022) yang berjudul “Pengaruh

Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z Pada Penggunaan Kain Tradisional”. Masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pesan kampanye #BerkainGembira terhadap sikap Generasi Z pengikut Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempromosikan penggunaan kain tradisional di kalangan generasi muda dan menghidupkan kembali industri kain tradisional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner dan teknik sampling non-acak. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pesan kampanye dan sikap pengikut Generasi Z.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mencoba meneliti peran kualitas informasi dalam mempengaruhi sikap. Perbedaannya adalah pada penelitian ini kualitas informasi yang diteliti adalah sebuah pesan kampanye. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan mencoba meneliti kualitas informasi konten pada sebuah akun Instagram.

Penelitian kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Boer & Dionisius Lesmana (2018) yang berjudul “Eksplorasi Faktor Beliefs Dan Attitudes: Kajian Terhadap *Social Judgment Theory* Di Era Media Digital”. Penelitian ini berangkat dari persepsi masyarakat Indonesia yang mengenal Keds sebagai jenis sepatu dan bukan merupakan brand sepatu. Keds melakukan kampanye "Ladies First Since 1916" untuk mengedukasi masyarakat tentang Keds sebagai brand sepatu wanita. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui proses pemaknaan pesan kampanye oleh target market perempuan dan mengetahui pada tahapan mana dalam proses keputusan pembelian perempuan akan menggunakan pemahaman sebelumnya

sebagai dasar keputusan. Metode deskriptif kualitatif dengan wawancara terstruktur kepada empat customer Keds. Teori *Social Judgement Theory*. Hasil penelitian ini Pemaknaan pesan berada pada latitude of acceptance yang mengarah pada efek asimilasi. Terlihat pada tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian customer Keds.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan teori *social judgment* pada era media digital. Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan kuantitatif. Fokus penelitiannya pun berbeda. Penelitian ini berfokus pada kajian teori *social judgment* pada pemaknaan pesan dalam kampanye dan perubahan sikap dan perilaku pembelian. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan salah satu fokusnya adalah melihat pengaruh tingkat konformitas terhadap tingkat perubahan sikap menggunakan teori *social judgment*.

1.5.3 Teori Paparan Media

Teori paparan media menekankan bahwa intensitas dan frekuensi paparan terhadap media dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan persepsi individu. Paparan media mengacu pada intensitas masyarakat umum menemukan berita yang disampaikan oleh media (Effendy, (2017); Kartini, 2020). Paparan media dapat memiliki dampak besar pada masyarakat umum. Kehadiran pesan-pesan menarik yang disajikan dengan cara ini dapat menyebabkan terjadinya perubahan perilaku, sikap, sikap dan persepsi dari masyarakat (Kartini, 2020). Larry Shore dalam Kartini (2020) menyatakan bahwa paparan media bukan hanya tentang

akses. Presentasi tidak hanya apakah orang tersebut cukup dekat secara fisik dengan paparan media arus utama, tetapi juga apakah orang tersebut benar-benar terbuka terhadap pesan yang disampaikan oleh media. Hal ini merupakan bentuk ekspos media terhadap pesan yang didengar dan didefinisikan sebagai waktu yang dibutuhkan dan perbedaan antara konsumen media individu dan media yang diimplementasikan dalam sebuah hubungan.

Paparan media dianggap sebagai prediktor penting dalam melihat dampak berita terhadap masyarakat karena masyarakat mengandalkan media untuk mendapatkan informasi (Cohen, et al, 2008; Liu, et al, 2021). Melihat realitas sosial sebagaimana disajikan pada media, dapat dianggap mirip dengan kehadiran sosial itu sendiri, sejauh mana media tersebut dapat secara akurat mewakili apa yang terjadi di masyarakat seolah-olah peristiwa tersebut terjadi di depan mata mereka, sehingga mempengaruhi sikap dan persepsi masyarakat (Lombard & Ditton, 1997; Liu, et al, 2021). Menurut McQuail, Blumler, dan Brown (1972) dalam (Mastanora et al, 2023), perilaku ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. *Surveillance*

Merupakan kebutuhan individu untuk memahami lingkungan sekitarnya.

2. *Curiosity*

Yakni kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa menonjol dalam lingkungan mereka.

3. *Diversion*

Yaitu kebutuhan individu untuk menghindari perasaan tertekan, tidak aman, atau untuk melepaskan ketegangan jiwa.

4. *Personal Identity*

Yakni kebutuhan individu untuk mengenali diri sendiri dan memahami posisi mereka dalam masyarakat.

Paparan media ini dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, maupun menyaksikan apapun yang ada di media sosial. Selain itu, paparan media berusaha mencari data *audiens* tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan atau *longevity* (Rheadanti, 2020). Paparan media lebih lengkap daripada akses. Paparan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang tersebut benar-benar terbuka dengan pesan-pesan media tersebut. Paparan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan pada media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok (Hadi, 2021).

Teori paparan media yang digunakan dalam penelitian ini berakar dari teori kultivasi yang dikembangkan oleh George Gerbner dan koleganya (McQuail, 2010). Teori kultivasi menekankan bahwa paparan media secara terus-menerus dalam jangka panjang dapat membentuk persepsi individu terhadap realitas sosial, terutama melalui pola-pola pesan yang berulang. Dalam kerangka teori ini, paparan media bukan hanya persoalan seberapa sering seseorang mengakses media, tetapi juga menyangkut seberapa terbuka dan terpengaruh individu

terhadap isi media tersebut, yang secara bertahap dapat mengubah sikap dan cara pandang mereka.

Sejalan dengan hal tersebut, teori paparan media menyoroti bahwa frekuensi dan intensitas keterpaparan terhadap media—baik dalam bentuk televisi, media cetak, maupun media digital seperti Instagram dapat memengaruhi sikap, perilaku, dan persepsi individu (Effendy, 2017; Kartini, 2020). Dengan demikian, gagasan inti dari teori kultivasi menjadi dasar pemikiran dari teori paparan media, yaitu bahwa media berperan penting dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap dunia di sekitarnya.

Dalam teori kultivasi, proses ini terjadi karena media menghadirkan realitas simbolik yang secara perlahan ditanamkan kepada penonton, terutama mereka yang memiliki tingkat paparan tinggi. Gerbner menyebut penonton yang terus-menerus terpapar sebagai *heavy viewers*, dan mereka cenderung memiliki pandangan dunia yang konsisten dengan dunia yang digambarkan di media, bukan dengan dunia nyata. Hal ini menunjukkan bahwa paparan media berulang memiliki kekuatan kultivatif, yakni membentuk pola pikir dan sikap tertentu.

Dengan demikian, ketika teori paparan media digunakan dalam penelitian ini, ia tidak berdiri sendiri, tetapi merujuk pada prinsip-prinsip dasar teori kultivasi, bahwa paparan terhadap media, dalam hal ini Instagram, dapat memengaruhi sikap dan persepsi pengguna terhadap realitas sosial. Artinya, intensitas dan durasi penggunaan Instagram sebagai bentuk paparan media dapat dilihat sebagai bagian dari proses kultivasi, di mana pengguna secara perlahan mengadopsi nilai-nilai, norma, dan pandangan dunia yang ditampilkan dalam

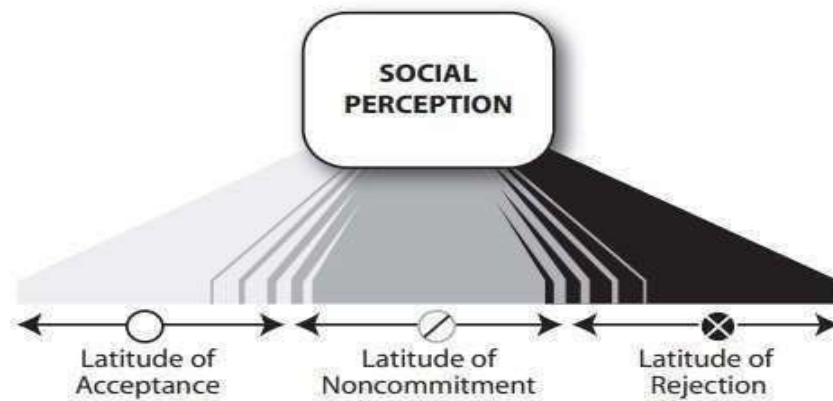
platform tersebut.

Dalam penelitian ini, teori paparan media menekankan bahwa intensitas dan frekuensi paparan terhadap media, termasuk media sosial seperti Instagram, dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan persepsi individu. Intensitas mengakses Instagram, yang dapat diukur melalui frekuensi dan durasi penggunaan, menjadi penting karena media ini menyajikan pesan-pesan yang dapat mempengaruhi sikap pengguna. Paparan media tidak hanya tentang akses fisik tetapi juga tentang sejauh mana individu terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Faktor-faktor seperti kebutuhan untuk memahami lingkungan, keingintahuan, pengalihan dari stres, dan identitas personal turut mempengaruhi bagaimana individu memproses dan merespons konten media. Dengan demikian, intensitas mengakses Instagram berpotensi kuat mengubah sikap individu, karena media ini menyediakan konten yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka secara signifikan.

1.5.4 Teori Social Judgment

Social Judgment Theory adalah teori klasik dalam psikologi sosial yang dikembangkan oleh Muzafer Sherif dan rekan-rekannya, dan diperkenalkan secara resmi dalam buku *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change* (Littlejohn, 2017). Teori ini berasal dari penelitian Sherif mengenai bagaimana manusia menilai objek fisik menggunakan titik referensi tertentu, seperti saat memperkirakan berat benda dengan membandingkannya terhadap benda yang sudah diketahui beratnya. Prinsip tersebut kemudian diterapkan dalam konteks sosial dan komunikasi, dengan menyatakan bahwa dalam menerima pesan persuasif, individu tidak menilai pesan

secara mutlak, melainkan berdasarkan sikap awal atau anchor point yang telah dimiliki sebelumnya (Sherif & Hovland, 1961).



Gambar 1. 4 Model Teori Social Judgment

Sumber: Littlejohn & Foss, 2017

Setiap individu, menurut teori ini, memiliki tiga wilayah sikap terhadap suatu isu: *latitude of acceptance* (rentang penerimaan), yaitu posisi yang dapat diterima; *latitude of rejection* (rentang penolakan), yaitu posisi yang tidak dapat diterima; dan *latitude of noncommitment* (rentang ketidakpedulian), yaitu posisi yang tidak menimbulkan sikap setuju maupun menolak. Posisi yang paling disetujui dalam rentang penerimaan disebut sebagai titik jangkar (*anchor point*), yaitu posisi utama yang digunakan untuk menilai pesan-pesan lainnya. Penilaian terhadap pesan ini tidak selalu objektif, karena individu akan menilai pesan sebagai lebih dekat atau lebih jauh dari posisi mereka tergantung di mana letak pesan tersebut dalam kontinum sikap mereka (Littlejohn & Foss, 2009).

Dalam proses ini, muncul dua kemungkinan distorsi persepsi yang

dijelaskan oleh teori: efek asimilasi dan efek kontras. Efek asimilasi terjadi ketika pesan berada dekat dengan titik jangkar individu; dalam hal ini, pesan akan dipersepsikan lebih mirip dengan sikap individu daripada kenyataannya. Sebaliknya, jika pesan berada jauh dari titik jangkar, maka akan terjadi efek kontras, pesan tersebut akan dianggap lebih berbeda atau lebih ekstrem daripada yang sebenarnya. Distorsi ini menunjukkan bahwa penerimaan atau penolakan terhadap suatu pesan sering kali merupakan hasil interpretasi subjektif, bukan sekadar respons terhadap isi pesan itu sendiri (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2012).

Salah satu elemen penting dalam teori ini adalah konsep *ego-involvement*, yaitu tingkat keterlibatan emosional atau kepentingan pribadi individu terhadap suatu isu. Semakin tinggi *ego-involvement* seseorang, maka semakin kecil *latitude of acceptance* dan semakin besar *latitude of rejection* yang dimilikinya. Artinya, orang yang sangat terlibat secara emosional dalam suatu isu akan lebih sulit menerima argumen yang berbeda dari pandangan pribadinya, karena sikapnya sudah mengakar kuat dan bersifat identitas (Littlejohn & Foss, 2009). Oleh karena itu, perubahan sikap sangat mungkin terjadi hanya jika pesan berada pada posisi yang cukup dekat dengan anchor point, namun tidak terlalu ekstrem.

Social Judgment Theory tidak hanya menjelaskan dinamika internal dalam penilaian pesan, tetapi juga relevan untuk memahami bagaimana faktor sosial seperti konformitas berperan dalam proses persuasi. Dalam konteks ini, individu dengan tingkat konformitas yang tinggi cenderung memiliki anchor point yang selaras dengan norma atau pendapat umum kelompok mereka. Mereka lebih

mudah terpengaruh oleh pesan yang sejalan dengan norma tersebut, terutama jika pesan tersebut berada dalam *latitude of acceptance* mereka. Sebaliknya, individu dengan tingkat konformitas rendah akan cenderung menilai pesan berdasarkan sikap pribadi yang lebih independen dan lebih mungkin menolak pesan yang bertentangan dengan pandangan mereka, terutama jika pesan tersebut masuk ke dalam *latitude of rejection* (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2012).

Penerapan praktis dari teori ini sangat penting dalam dunia komunikasi, khususnya dalam menyusun strategi komunikasi persuasif yang efektif. Teori ini menyarankan bahwa agar pesan dapat memengaruhi perubahan sikap, pesan tersebut harus tidak terlalu ekstrem hingga memicu penolakan, namun cukup berbeda dari posisi awal individu agar ada dorongan untuk bergeser. Pesan yang jatuh dalam *latitude of noncommitment* sering kali menjadi area yang paling efektif untuk menciptakan perubahan sikap, karena tidak memicu resistensi langsung namun tetap memberi ruang untuk evaluasi ulang terhadap posisi individu (Sherif & Hovland, 1961). Dengan demikian, teori ini memberikan wawasan strategis bagi para komunikator dalam memahami psikologi penerima pesan dan bagaimana menyusun pesan yang dapat diterima dan diproses secara persuasif.

Dalam penelitian ini, teori *social judgment* berkaitan dengan tingkat konformitas dalam mempengaruhi tingkat perubahan sikap. Konformitas merujuk pada sejauh mana seseorang cenderung mengikuti norma atau ekspektasi sosial dalam kelompoknya. Ketika seseorang memiliki tingkat konformitas yang tinggi, mereka mungkin lebih cenderung untuk merespons

pesan persuasif sesuai dengan apa yang dianggap sebagai norma atau pandangan umum dalam kelompok mereka. Dalam konteks perubahan sikap, individu yang memiliki tingkat konformitas yang tinggi mungkin lebih mudah dipengaruhi oleh pesan persuasif yang sesuai dengan norma atau pandangan yang umum diterima dalam kelompok mereka. Jika pesan tersebut jatuh dalam garis lintang penerimaan mereka, mereka mungkin cenderung mengubah sikap mereka sesuai dengan pesan tersebut.

Namun, individu yang memiliki tingkat konformitas yang rendah mungkin lebih cenderung untuk mempertahankan sikap mereka sendiri, terlepas dari pesan persuasif yang mereka terima, terutama jika pesan tersebut jatuh di luar garis lintang penerimaan mereka.

1.5.5 Teori Kredibilitas Sumber

Teori kredibilitas sumber merupakan salah satu teori penting dalam komunikasi yang menekankan bahwa efektivitas sebuah pesan sangat ditentukan oleh siapa yang menyampaikannya. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Carl I. Hovland, Irving L. Janis, dan Harold H. Kelley dalam karya klasik mereka *Communication and Persuasion* yang diterbitkan pada tahun 1953. Mereka mengembangkan teori ini berdasarkan serangkaian eksperimen yang dilakukan di *Yale University* untuk memahami bagaimana komunikasi persuasif dapat mengubah sikap dan opini seseorang. Salah satu temuan utamanya adalah bahwa penerima pesan lebih cenderung terpengaruh oleh pesan yang datang dari sumber yang kredibel, dibandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh sumber yang tidak dianggap memiliki otoritas atau kepercayaan (Hovland, Janis, & Kelley,

1953).

Menurut Hovland dan rekan-rekannya, kredibilitas sumber terdiri dari dua dimensi utama: keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*). Keahlian merujuk pada persepsi bahwa komunikator memiliki pengetahuan, keahlian teknis, atau kompetensi dalam topik yang dibahas. Sementara itu, keterpercayaan berkaitan dengan sejauh mana komunikator dianggap jujur, tidak bias, dan tidak memiliki kepentingan tersembunyi dalam menyampaikan pesannya. Kedua aspek ini bekerja secara sinergis dalam membentuk persepsi audiens terhadap sumber komunikasi. Jika salah satu aspek melemah, maka efektivitas pesan juga dapat menurun (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

Teori ini menunjukkan bahwa kredibilitas tidak bersifat absolut, melainkan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap sumber komunikasi. Dengan kata lain, satu sumber bisa dianggap kredibel oleh satu kelompok audiens, namun tidak oleh kelompok lainnya, tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai yang dianut oleh masing-masing audiens. Selain itu, eksperimen Hovland juga menemukan bahwa pengaruh sumber yang kredibel akan bertahan lebih lama dibandingkan sumber yang tidak kredibel, karena perubahan sikap yang terjadi lebih stabil dan mendalam. Oleh karena itu, dalam konteks komunikasi publik atau kampanye informasi, pemilihan komunikator yang tepat menjadi krusial untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

Dalam praktik komunikasi modern, terutama dalam komunikasi digital dan media sosial, kredibilitas sumber semakin menjadi perhatian utama.

Komunikator yang memiliki reputasi baik, rekam jejak profesional yang jelas, serta kemampuan menyampaikan informasi secara akurat, cenderung lebih dipercaya oleh khalayak. Sebaliknya, sumber yang tidak dikenal, tidak memiliki latar belakang keilmuan atau reputasi publik yang dapat diverifikasi, seringkali dipandang meragukan. Oleh karena itu, kredibilitas sumber sangat erat kaitannya dengan reputasi, rekam jejak, dan cara penyampaian pesan itu sendiri (Larasati et al., 2022).

Rofiq (2023) menambahkan bahwa kredibilitas komunikator juga berkaitan erat dengan otentisitas dan kejelasan informasi yang disampaikan. Komunikator yang benar-benar memahami materi yang disampaikan, serta menyampaikannya dengan gaya yang transparan dan terbuka, akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari audiens. Ini berlaku tidak hanya dalam komunikasi interpersonal, tetapi juga dalam komunikasi massa maupun digital. Dengan kata lain, kredibilitas bukan hanya sesuatu yang melekat secara personal, tetapi juga dibentuk oleh konteks komunikasi dan isi pesan.

Dalam konteks penelitian ini, teori kredibilitas sumber digunakan untuk menganalisis bagaimana kualitas sumber informasi, khususnya yang beroperasi di platform media sosial seperti Instagram, dapat memengaruhi sikap dan perilaku pengguna. Informasi yang berasal dari akun atau tokoh dengan kredibilitas tinggi, seperti memiliki latar belakang profesional, jumlah pengikut yang signifikan, dan konsistensi dalam menyampaikan konten yang berkualitas, akan lebih mungkin diterima oleh audiens sebagai informasi yang sah. Hal ini karena keahlian dan keterpercayaan yang melekat pada sumber informasi tersebut memberikan

validasi terhadap pesan yang disampaikan, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya perubahan sikap maupun perilaku pada penerimanya (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

Dalam penelitian ini, teori kredibilitas sumber menekankan bahwa kualitas informasi, yang meliputi keahlian maupun keterpercayaan, sangat penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Informasi dari sumber yang kredibel lebih efektif dalam mengubah opini dan sikap seseorang dibandingkan dengan sumber yang kurang kredibel. Aristoteles menambahkan bahwa kredibilitas komunikator dapat diperoleh melalui *ethos* (karakter), *pathos* (emosi), dan *logos* (argumen). Dalam konteks Instagram, kualitas informasi yang disajikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas tinggi, yang ditandai oleh keahlian dan keterpercayaannya, akan lebih mudah mempengaruhi dan mengubah sikap pengguna. Kepercayaan pada sumber informasi memastikan bahwa pesan yang disampaikan dianggap akurat dan mengikuti fakta, sehingga meningkatkan efektivitas informasi tersebut dalam mempengaruhi sikap individu.

1.5.6 Instagram sebagai Platform untuk Edukasi

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video dengan pengguna lain (Atmoko, 2012). Media ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual seperti foto dan video yang merekam momen bersama teman dan keluarga. Instagram adalah salah satu dari berbagai media sosial yang digunakan oleh individu dan organisasi sebagai alat komunikasi, berkolaborasi, dan mengakses informasi.

Dalam konteks edukasi, media sosial, termasuk Instagram, telah menjadi

sumber pembelajaran adaptif tingkat lanjut. Keberadaan media sosial mempermudah akses informasi di mana saja dan kapan saja. Para pemberi informasi dan pendidik dapat memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan edukasi berbasis online, karena media sosial dekat dengan masyarakat dan mendukung pemikiran kritis (Zhang, 2013)

Instagram, sebagai salah satu media sosial yang populer di Indonesia, berfungsi sebagai alat informasi dan komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi edukasi. Dengan berbagai fitur seperti Instagram feed, Instagram Story, Instagram Live, dan Instagram Reels, Instagram memfasilitasi penyampaian informasi edukasi (Ambarsari, 2020)

Meskipun Instagram bermanfaat sebagai alat informasi edukasi, ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang perlu diperhatikan. Kelebihannya meliputi kemudahan interaksi, biaya yang minim, dan beragam fitur untuk menyampaikan informasi. Namun, kelemahannya adalah kebebasan akses yang dapat mengakibatkan penyebaran informasi yang tidak sesuai target, serta ketergantungan pada jaringan internet dan algoritma Instagram (Ambarsari, 2020).

1.5.7 Perilaku Seksual Berisiko

Perilaku seksual berisiko seringkali menjadi fokus pembahasan dalam literatur karena melibatkan tindakan-tindakan yang berpotensi membawa risiko tinggi terhadap kesehatan seksual dan reproduksi individu. Dalam beberapa penelitian, perilaku ini sering dikaitkan dengan penularan infeksi menular seksual (IMS), termasuk virus HIV yang menjadi penyebab AIDS, kehamilan yang tidak diinginkan, dan bahkan aborsi (Chawla & Sarkar, 2019). Perilaku seksual berisiko

tidak terbatas pada satu tindakan atau perilaku tertentu, melainkan mencakup berbagai macam praktek yang meningkatkan kemungkinan terjadinya risiko tersebut. Misalnya, perilaku ini dapat mencakup awalnya memulai hubungan seksual pada usia yang relatif muda atau terlibat dalam pola perilaku promiskuitas seksual, di mana individu terlibat dalam hubungan seksual dengan beberapa mitra tanpa komitmen yang jelas (Ritchwood et al., 2015).

Terdapat sejumlah faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku seksual berisiko pada remaja, yang pada gilirannya dapat menyebabkan peningkatan kasus infeksi menular seksual (IMS). Faktor-faktor ini meliputi aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, tempat tinggal, sikap, tingkat pendidikan, pengetahuan, peran media, gaya hidup, dan pengaruh dari teman sebaya (Lukman, 2021). Pertama-tama, usia memainkan peran penting dalam menentukan kecenderungan perilaku seksual pada remaja. Remaja yang lebih muda cenderung memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman yang lebih rendah dalam hal seksualitas, sehingga mungkin lebih rentan terhadap perilaku berisiko (Nursalam, 2017). Selain itu, faktor jenis kelamin juga memiliki dampak yang signifikan, dengan penelitian menunjukkan bahwa remaja perempuan dan laki-laki cenderung memiliki persepsi dan perilaku seksual yang berbeda (Dewi & Wirakusuma, 2017).

Selain itu, tingkat pendidikan dan pengetahuan tentang kesehatan reproduksi dapat memengaruhi perilaku seksual remaja. Remaja yang memiliki akses terhadap pendidikan seksual yang komprehensif dan informasi yang akurat tentang kesehatan reproduksi mungkin lebih mungkin untuk membuat keputusan

yang sehat terkait dengan aktivitas seksual mereka. Hal ini karena Tingkat Pendidikan mempengaruhi perilaku remaja (Iyoega et al., 2020). Peran media juga berpengaruh dalam membentuk persepsi dan perilaku seksual remaja, dengan eksposur terhadap konten-konten yang menggambarkan seks secara tidak sehat atau tidak bertanggung jawab dapat mempengaruhi pemahaman mereka tentang seksualitas (Yuziani, 2018). Pengaruh dari teman sebaya juga memiliki peran yang signifikan, karena remaja seringkali dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan tekanan dari lingkungan sekitarnya dalam hal hubungan dan perilaku seksual (Ekasari & Yuliyana, 2012). Oleh karena itu, pemahaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi perilaku seksual remaja merupakan langkah awal yang penting dalam merancang program-program pendidikan dan intervensi kesehatan yang efektif untuk mengurangi risiko perilaku seksual berisiko dan penyebaran infeksi menular seksual.

Menurut Efendi (2013), ada empat jenis perilaku seksual berisiko di kalangan remaja:

1. Masturbasi

Masturbasi adalah tindakan menyentuh, menggosok, dan meraba bagian tubuh untuk mencapai kepuasan seksual, baik menggunakan alat maupun tidak. Masturbasi dilakukan pada bagian tubuh yang sensitif, seperti puting susu, paha bagian dalam atau klitoris, atau dengan menyentuh penis hingga menimbulkan ejakulasi.

2. Onani

Arti onani sama saja dengan masturbasi. Namun istilah onani hanya merujuk pada laki-laki, sedangkan masturbasi mengacu pada laki-laki dan perempuan.

3. Belaian yang kuat (*petting*)

Belaian yang kuat adalah hubungan seksual dengan atau tanpa pakaian, tetapi tanpa penis masuk ke dalam vagina dan sebatas menggosokkan penis ke kemaluan wanita.

4. Seks

Memasukkan penis ke dalam vagina. Ketika ejakulasi (keluarnya sperma yang mengandung jutaan sel sperma) terjadi melalui alat kelamin pria di dalam vagina.

1.6 Deskripsi Variabel

1.6.1 Intensitas (X1)

Intensitas merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan kedalaman dan kualitas bagaimana seseorang menerima pesan dalam media. Hal ini melibatkan kemampuan seseorang, tingkat konsentrasi, waktu yang dihabiskan, dan sikap individu terhadap pesan tersebut (Ajzen, 2012). Untuk memahami intensitas, kita perlu mempertimbangkan cara khalayak menerima pesan, baik melalui pendengaran, penglihatan, maupun membaca pesan tersebut, sambil memberikan perhatian khusus terhadap pesan tersebut. Ajzen (2012) mengidentifikasi terdapat empat dimensi dalam mengukur intensitas, antara lain:

1) Perhatian

Perhatian adalah sebuah aspek yang merupakan sebuah rasa tertarik seseorang akan sebuah objek tertentu. Ketertarikan tersebut dapat digambarkan dengan adanya sebuah terpaan stimulus yang lalu mendapatkan respon berupa tersiratnya sebuah perhatian seseorang mengenai objek tersebut. Perhatian dalam mengakses akun Instagram @Tabu.id ialah sebuah ketertarikan atau waktu dan tenaga yang dikeluarkan seseorang untuk membaca atau melihat informasi mengenai perilaku seksual berisiko. Terdapat dua indikator dalam mengukur dimensi perhatian ini, antara lain ketertarikan terhadap suatu objek dan menyimak objek tersebut.

2) Penghayatan

Penghayatan adalah sebuah pemahaman seseorang dalam memahami sebuah informasi yang ia dapatkan. Informasi yang seseorang terima, akan dipahami, dinikmati dan juga disimpan sebagai bentuk ilmu baru. Penghayatan dalam akun Instagram @Tabu.id merupakan pemahaman pengikut dalam menangkap informasi mengenai perilaku seksual berisiko yang kemudian disimpan sebagai ilmu baru. Terdapat tiga indikator dalam mengukur dimensi penghayatan, antara lain pemahaman terhadap objek, menikmati dan menyimpan informasi dari objek tersebut.

3) Durasi

Durasi adalah waktu yang diperlukan seseorang dalam mendapatkan

informasi. Durasi dalam penelitian ini ialah sebuah waktu yang dibutuhkan seseorang dalam mengakses akun Instagram @Tabu.id. Indikator dalam untuk mengukur dimensi durasi ialah dilihat dari lama waktu atau jangka waktu mengakses.

4) Frekuensi

Frekuensi ialah banyaknya jumlah kegiatan dilakukan atau informasi didapatkan. Frekuensi dalam penelitian ini adalah banyaknya jumlah seseorang dalam mengakses akun Instagram @Tabu.id. Indikator dalam mengukur dimensi frekuensi ialah dengan mengukur seberapa sering objek tersebut diakses.

1.6.2 Tingkat Konformitas (X2)

Konformitas merujuk pada proses di mana individu memodifikasi sikap dan perilaku mereka untuk sesuai dengan norma sosial yang ada (Baron & Byrne, 1994; Rakhmat, 2019). Kiesler dalam Rakhmat (2019), menjelaskan bahwa konformitas adalah hasil dari perubahan perilaku atau keyakinan individu untuk mencocokkan diri dengan norma kelompok, baik itu akibat tekanan yang nyata maupun yang hanya dirasakan. Dengan kata lain, ketika sejumlah anggota dalam kelompok melakukan atau menyatakan sesuatu, ada kecenderungan bagi anggota lainnya untuk mengikuti pola yang sama. Perspektif lain dari David O'Sears (2001) menyatakan bahwa konformitas terjadi ketika seseorang menampilkan perilaku tertentu karena observasi perilaku yang sama dari orang lain. Secara garis besar, konformitas dapat dijelaskan sebagai proses di mana individu menafsirkan dan mengevaluasi pesan atau perilaku sendiri dan orang lain berdasarkan norma-

norma sosial yang ada dalam kelompok mereka.

Dalam menilai peran tingkat konformitas, penting untuk memahami dimensi konformitas itu sendiri. Menurut Sears (2009), konformitas terbagi menjadi tiga dimensi utama, yaitu;

1. Kekompakan

Perasaan kedekatan dan solidaritas dengan anggota kelompok yang muncul karena keinginan untuk diakui dan diterima oleh mereka. Individu sering menunjukkan perhatian khusus terhadap kelompoknya untuk menghindari penolakan dan memperkuat hubungan sosial dalam kelompok tersebut. Kekompakan ini dapat memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan kohesi kelompok. Terdapat empat indikator dalam mengukur dimensi kekompakan, antara lain dilihat dari keterlibatan emosi, dukungan, pengakuan, dan frekuensi interaksi dari sebuah objek.

2. Kesepakatan

Kepercayaan dan persetujuan bersama di antara anggota kelompok yang berkembang karena adanya ketergantungan individu pada kelompok. Anggota kelompok cenderung menyelaraskan pendapat dan pandangan mereka untuk mencapai kesatuan pemikiran. Kesepakatan ini membantu menciptakan lingkungan yang harmonis dan memfasilitasi kerja sama yang lebih baik di dalam kelompok. Terdapat 2 dua indikator dalam mengukur dimensi kesepakatan, yaitu kesamaan pendapat dan kepercayaan terhadap objek tertentu.

3. Ketaatan

Kesediaan individu untuk melakukan tindakan tertentu meskipun mereka sebenarnya tidak ingin melakukannya, karena adanya tekanan sosial dari anggota kelompok. Tekanan ini bisa berupa harapan yang harus dipenuhi atau norma kelompok yang harus ditaati. Ketaatan ini seringkali dilakukan untuk menjaga keharmonisan dalam kelompok dan menghindari konflik atau sanksi sosial. Terdapat tiga indikator dalam mengukur dimensi ketaatan, antara lain kepatuhan terhadap aturan, respon terhadap tekanan, dan konsistensi tindakan.

1.6.3 Kualitas Informasi (X3)

Kualitas informasi merujuk pada sejauh mana informasi memberikan nilai yang bermanfaat bagi penggunanya (Szeman & O'Brien, 2017). Informasi dianggap memiliki kualitas yang baik ketika informasi tersebut akurat, disajikan tepat waktu, dan relevan dengan kebutuhan penggunanya (Sutabri, 2012). Definisi kualitas informasi ini dapat dipahami dari tiga perspektif berikut:

1. *Intrinsic view*: Sudut pandang ini menekankan pada kondisi aktual informasi itu sendiri. Kualitas informasi dilihat dari sejauh mana informasi tersebut akurat, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, informasi juga dianggap memiliki kualitas jika tidak cepat usang.
2. *Context-based view*: Dalam perspektif ini, kualitas informasi dinilai berdasarkan sejauh mana informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh

pengguna. Hal ini melibatkan pertimbangan apakah informasi tersebut lengkap, relevan, dan sesuai dengan situasi atau kondisi saat itu.

3. *Representational view*: Sudut pandang ini lebih menekankan pada cara informasi disajikan. Kualitas informasi dipengaruhi oleh format, tampilan, dan presentasi informasi. Sebuah representasi informasi yang jelas dan mudah dipahami juga menjadi faktor penting dalam menilai kualitas informasi.

Jiang et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas informasi di media sosial terbagi menjadi lima dimensi utama:

1. Dapat Dipercaya (*Believable*)

Informasi yang meyakinkan adalah informasi yang terasa masuk akal dan meyakinkan bagi penerima informasi. Ini berarti bahwa informasi tersebut harus disampaikan dengan cara yang logis dan konsisten, serta mendukung persepsi penerima bahwa informasi tersebut benar adanya. Terdapat dua indikator dalam mengukur dimensi *believable*, yaitu dilihat dari logika dan relevansi informasi.

2. Faktual (*Factual*)

Informasi faktual adalah informasi yang berdasarkan fakta atau kenyataan. Ini berarti bahwa informasi tersebut didukung oleh bukti nyata dan data yang dapat diverifikasi. Informasi faktual bersifat objektif dan tidak dipengaruhi oleh opini atau perasaan pribadi. Terdapat empat indikator dalam mengukur dimensi faktual, antara lain

bukti, keakuratan informasi, objektivitas informasi, dan keterbukaan informasi.

3. Kredibel (*Credible*)

Informasi yang kredibel adalah informasi yang berasal dari sumber yang terpercaya dan memiliki reputasi baik. Kredibilitas dapat diperoleh melalui pengalaman, keahlian, dan integritas sumber informasi. Informasi yang kredibel meningkatkan kepercayaan penerima terhadap kebenaran informasi tersebut. Terdapat tiga indikator dalam mengukur dimensi kredibilitas, antara lain keandalan sumber informasi, integritas informasi, dan pengalaman dari pemberi informasi.

4. Terpercaya (*Trustworthy*)

Informasi yang terpercaya adalah informasi yang disampaikan dengan jujur dan transparan. Sumber informasi yang dapat dipercaya tidak memiliki motif tersembunyi dan tidak menyesatkan penerima informasi. Terdapat tiga indikator dalam mengukur dimensi terpercaya, antara lain kejujuran informasi, informasi dapat diandalkan, dan konsistensi dari informasi tersebut. Kejujuran dan integritas sumber informasi sangat penting dalam memastikan bahwa informasi tersebut dapat dipercaya.

5. Komprehensif (*Comprehensive*)

Informasi yang komprehensif adalah informasi yang lengkap dan mencakup semua aspek penting dari topik yang dibahas. Ini berarti

bahwa informasi tersebut memberikan gambaran yang menyeluruh dan tidak meninggalkan detail penting yang diperlukan untuk memahami topik secara keseluruhan. Informasi yang komprehensif membantu penerima informasi membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan pengetahuan yang lengkap. Terdapat empat indikator dalam mengukur dimensi komprehensif, antara lain kelengkapan informasi, kedalaman informasi, jangkauan informasi, dan keterkaitan informasi.

1.6.4 Sikap (Y)

Sikap adalah respon individu terhadap suatu objek atau stimulus, yang menghasilkan tindakan tertentu terhadap objek tersebut (Azwar, 2013). Beberapa definisi sikap menggambarkan sikap sebagai kecenderungan individu dalam memberikan reaksi terhadap objek, individu, kelompok, atau benda (Damiani et al., 2017; Sabri, 2010). Sikap juga dapat dilihat sebagai ekspresi perasaan individu terhadap objek atau hal tertentu, yang mencakup perasaan suka atau tidak suka yang konsisten. Sikap, meskipun tidak dapat dilihat secara langsung, dapat tercermin melalui perilaku individu (Rajaratnam et al., 2014).

Sikap individu terhadap suatu objek dapat bervariasi berdasarkan faktor-faktor seperti situasi, pengalaman, informasi, dan kebutuhan individu (Gerungan, 2012). Sikap seseorang terhadap objek tertentu akan mempengaruhi perilaku individu terhadap objek tersebut. Dalam konteks ini, terdapat tiga dimensi untuk mengukur sikap yang melibatkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan individu terhadap objek tersebut (Azwar, 2013);

1. Sikap Kognitif

Sebuah komponen sikap yang berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi yang didapatkan melalui pengalaman langsung terhadap objek sikap serta informasi dari berbagai sumber mengenai objek tersebut. Terdapat dua indikator dalam mengukur dimensi sikap kognitif, antara lain pengetahuan dan pemahaman *audiens*.

2. Sikap Afektif

Sebuah komponen sikap yang berkaitan dengan perasaan dan emosional individu terhadap suatu objek. Emosi yang dirasakan individu menggambarkan evaluasi individu terhadap objek tersebut, seperti pemberian rasa suka ataupun tidak suka. Komponen ini merupakan komponen yang bertahan cukup lama dibanding komponen lain. Terdapat dua indikator dalam mengukur dimensi sikap afektif, antara lain penilaian dan keyakinan *audiens*.

3. Sikap Konatif

Komponen yang paling dekat dengan kecenderungan berperilaku. Individu memiliki kemungkinan atau kecenderungan akan melakukan suatu tindakan yang memiliki kaitan terhadap objek sikap dengan berbagai cara. Terdapat dua indikator dalam mengukur dimensi sikap konatif, antara lain keinginan dan kecenderungan *audiens*.

1.7 Hubungan Antar Variabel

Untuk menentukan hipotesis dalam penelitian, diperlukan penjelasan terkait korelasi antar variabel yang dipakai pada riset ini. Berikut merupakan penjelasannya;

1.7.1 Intensitas mengakses akun Instagram @Tabu.id terhadap tingkat perubahan sikap pengikut @Tabu.id mengenai perilaku seksual berisiko

Intensitas mengakses akun Instagram @Tabu.id diyakini berperan penting dalam mengubah sikap pengikutnya terhadap perilaku seksual berisiko. Akun media sosial seperti @Tabu.id kerap memberikan informasi dan edukasi terkait topik sensitif seperti perilaku seksual berisiko. Jika seseorang secara rutin mengakses akun ini, kemungkinan besar mereka akan menemukan informasi yang relevan seperti praktik keselamatan, pengetahuan tentang penyakit menular seksual, atau pemahaman pentingnya komunikasi yang sehat dalam hubungan. Hasilnya, pengikut dapat mengalami perubahan sikap yang lebih positif dalam menanggapi perilaku seksual berisiko, yang mencakup peningkatan kesadaran, pemahaman, dan minat dalam menjadi perilaku seksual berisiko. Dengan demikian, kekuatan akses terhadap akun-akun tersebut dapat memberikan efek positif pada kesadaran dan perilaku kesehatan seksual pengikutnya. Hal tersebut selaras terhadap riset yang dilaksanakan Chen et al. (2022). Dalam riset tersebut dikatakan jika penggunaan media sosial aktif dan pasif berkaitan secara signifikan dan positif dengan kepuasan pengguna, sedangkan penggunaan media sosial pasif secara signifikan meningkatkan depresi. Hal ini menunjukkan perbedaan intensitas dalam penggunaan media menimbulkan efek yang berbeda.

1.7.2 Tingkat konformitas terhadap tingkat perubahan sikap pengikut @Tabu.id mengenai perilaku seksual berisiko

Perbedaan karakteristik individu, seperti tingkat konformitas, memainkan peran kunci dalam cara seseorang merespon media dan membentuk sikap mereka terhadap perilaku seksual berisiko. Tingkat konformitas, yang diberikan pengaruh oleh aspek-aspek sosial serta psikologis, dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk menerima atau menolak perubahan sikap. Jika individu merasa bahwa mengubah sikap mereka akan membuat mereka lebih diterima dalam lingkungan sosial mereka, mereka mungkin lebih cenderung untuk mengadopsi sikap baru. Namun, jika mereka takut akan penolakan atau isolasi sosial, mereka mungkin enggan mengubah sikap mereka, meskipun mendapatkan informasi baru. Oleh karena itu, tingkat konformitas penting untuk dipertimbangkan dalam memahami bagaimana individu merespon dan mengubah sikap mereka terhadap perilaku seksual berisiko, terutama dalam konteks pengaruh sosial dan lingkungan.

Dalam teori *social judgment*, individu cenderung menilai pesan atau perilaku mereka sendiri dan orang lain berdasarkan norma sosial yang ada. Jika mereka merasa sikap atau perilaku mereka tidak sesuai dengan norma kelompok, mereka mungkin merasa tertekan untuk menyesuaikan diri agar lebih konsisten dengan norma tersebut. Teori *social judgment* memberikan pemahaman tentang bagaimana konformitas terjadi dalam pengambilan keputusan dan perubahan sikap, terutama dalam konteks perilaku seksual berisiko.

1.7.3 Pengaruh kualitas informasi akun instagram @Tabu.id terhadap tingkat perubahan sikap pengikut @Tabu.id mengenai perilaku seksual berisiko

Pengaruh kualitas informasi yang disajikan oleh akun Instagram @Tabu.id terhadap tingkat perubahan sikap para pengikutnya mengenai perilaku seksual berisiko merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan. Ketika informasi yang diberikan kurang akurat, berlebihan, atau kurang mendalam, hal tersebut dapat mengarah pada perubahan sikap yang tidak sesuai dengan fakta dan panduan medis yang benar. Misalnya, informasi yang tidak akurat atau berlebihan tentang manfaat atau risiko suatu perilaku seksual berisiko dapat mempengaruhi pengikut untuk mengambil keputusan yang tidak sehat atau berisiko. Sebaliknya, ketika informasi yang disajikan secara tepat, akurat, dan mendalam, pengikut mungkin akan lebih mampu membuat keputusan yang berdasarkan pengetahuan yang benar dan mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku tersebut.

Oleh karena itu, kualitas informasi yang tersedia di akun Instagram @Tabu.id sangat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku pengikutnya terkait perilaku seksual berisiko. Dengan menyediakan informasi yang akurat, seimbang, dan mendalam, akun tersebut dapat berperan dalam membantu para pengikutnya untuk mengambil keputusan yang lebih sadar dan bertanggung jawab terkait dengan perilaku seksual mereka. Perihal tersebut sesuai terhadap riset yang dilaksanakan Beda (2022) yang memiliki judul “Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z Pada Penggunaan Kain

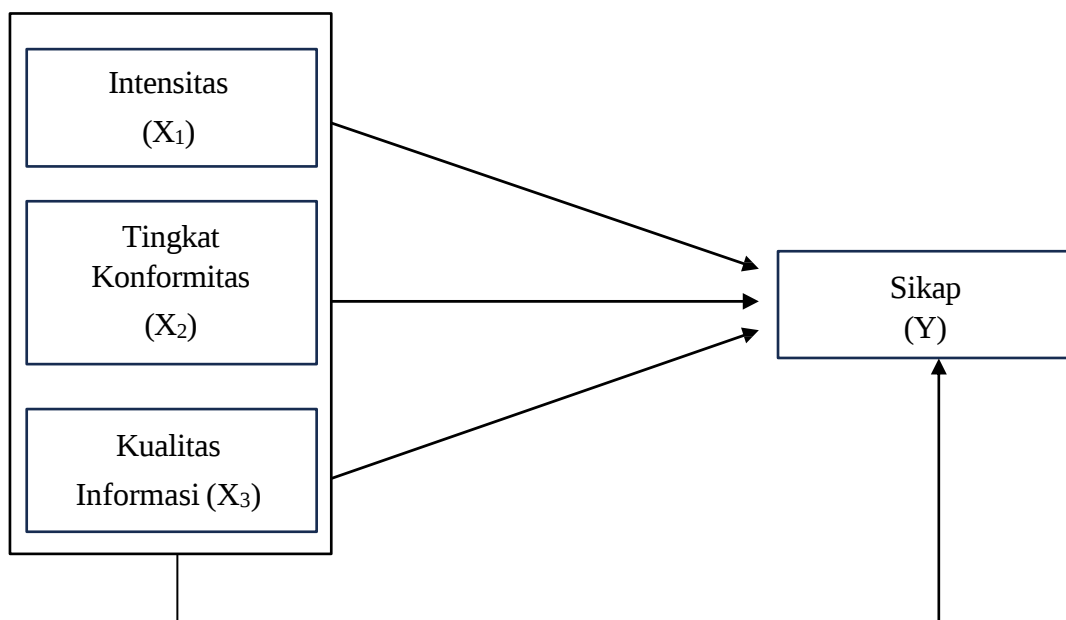
Tradisional” yang mengatakan jika kualitas pesan yang baik akan mempengaruhi perubahan sikap.

1.8 Hipotesis

Dalam Penelitian ini, penulis menetapkan sejumlah variabel yang kemudian akan dinilai dan diteliti lebih lanjut. Berikut ini adalah variabel-variabel penelitian:

1. Variabel Bebas: Intensitas (X_1), Tingkat Konformitas (X_2), dan Kualitas Informasi (X_3)
2. Variabel Terikat: Sikap (Y)

Berdasarkan variable-variabel yang disebutkan di atas, penulis dapat menarik beberapa asumsi sementara berdasarkan hubungan antar variabel tersebut.



H1 : Ada pengaruh antara intensitas mengakses akun instagram @Tabu.id terhadap tingkat perubahan sikap pengikut @Tabu.id mengenai perilaku seksual berisiko.

H2 : Ada pengaruh antara tingkat konformitas terhadap tingkat perubahan sikap pengikut @Tabu.id mengenai perilaku seksual berisiko.

H3 : Ada pengaruh antara kualitas informasi terhadap tingkat perubahan sikap pengikut @Tabu.id mengenai perilaku seksual berisiko.

H4 : Ada pengaruh antara intensitas mengakses akun instagram @Tabu.id, tingkat konformitas, dan kualitas informasi terhadap tingkat perubahan sikap pengikut @Tabu.id mengenai perilaku seksual berisiko.

1.9 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.9.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merujuk pada makna dari suatu konsep yang digunakan, sehingga peneliti dapat lebih mudah mengaplikasikan ide-ide di lapangan dengan adanya deskripsi konseptual yang jelas (Neuman, 2022). Berikut adalah penjabaran atas istilah-istilah yang dipakai pada riset ini:

1. Intensitas (X1)

Intensitas adalah konsep yang berkaitan dengan kedalaman dan kualitas penerimaan pesan dalam media, meliputi kemampuan, konsentrasi, waktu, dan sikap individu terhadap pesan (Ajzen, 2012). Media yang dipakai pada riset ini ialah akun Instagram @Tabu.id. Variabel intensitas dapat diukur dengan perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi (Ajzen, 2012). Terdapat empat dimensi untuk mengukur

intensitas, antara lain:

a. Perhatian

Perhatian dapat diukur melalui dua indikator yaitu ketertarikan terhadap suatu objek dan menyimak objek tersebut.

b. Penghayatan

Penghayatan dapat diukur melalui tiga indikator yaitu pemahaman terhadap objek, menikmati dan menyimpan informasi dari objek tersebut.

c. Durasi

Durasi dapat diukur dengan dilihat dari lama waktu atau jangka waktu *audiens* mengakses.

d. Frekuensi

Frekuensi dapat diukur dengan melihat seberapa sering objek tersebut diakses.

2. Tingkat Konformitas (X2)

Konformitas adalah proses dimana seseorang merubah sikap serta tingkah laku mereka guna sesuai dengan norma sosial yang ada, baik karena tekanan nyata maupun yang dirasakan (Baron & Byrne, 1994; Rakhmat, 2019). Ini terjadi ketika seseorang meniru perilaku orang lain dalam kelompok untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial kelompok tersebut. Konformitas dalam penelitian ini berkaitan dengan

perilaku seksual. Variabel Tingkat konformitas dapat diukur menggunakan, Kekompakan, Kesepakatan, Ketaatan (Sears, 2009). Terdapat tiga dimensi dalam mengukur tingkat konformitas, antara lain:

a. Kekompakan

Kekompakan diukur melalui empat indikator, antara lain dilihat dari keterlibatan emosi, dukungan, pengakuan, dan frekuensi interaksi dari sebuah objek.

b. Kesepakatan

Kesepakatan diukur melalui dua indikator, yaitu kesamaan pendapat dan kepercayaan terhadap objek tertentu.

c. Ketaatan

Ketaatan diukur melalui tiga indikator, antara lain kepatuhan terhadap aturan, respon terhadap tekanan, dan konsistensi tindakan.

3. Kualitas Informasi (X3)

Kualitas informasi mengacu pada sejauh mana informasi memberikan nilai bermanfaat bagi penggunanya (Szeman & O'Brien, 2017). Informasi berkualitas baik adalah yang akurat, tepat waktu, dan relevan dengan kebutuhan pengguna (Sutabri, 2012). Informasi yang dimaksud pada

riset ini ialah informasi mengenai perilaku seksual berisiko. Variabel kualitas informasi dapat dilihat menggunakan dapat dipercaya, faktual,

kredibel, terpercaya, dan komprehensif (Jiang et al., 2021). Terdapat lima dimensi dalam mengukur kualitas informasi, antara lain:

a. Dapat dipercaya (*believable*)

Believable diukur melalui dua indikator, yaitu dilihat dari logika dan relevansi informasi.

b. Faktual (*factual*)

Faktual diukur melalui empat indikator, antara lain bukti, keakuratan informasi, objektivitas informasi, dan keterbukaan informasi.

c. Kredibel (*credible*)

Kredibel diukur melalui tiga indikator, antara lain keandalan sumber informasi, integritas informasi, dan pengalaman dari pemberi informasi.

d. Terpercaya (*trustworthy*)

Terpercaya diukur melalui tiga indikator, antara lain kejujuran informasi, informasi dapat diandalkan, dan konsistensi dari informasi tersebut.

e. Komprehensif (*comprehensive*)

Komprehensif diukur melalui empat indikator, antara lain kelengkapan informasi, kedalaman informasi, jangkauan informasi, dan keterkaitan informasi.

4. Sikap (Y)

Sikap adalah respon individu terhadap objek atau stimulus yang menghasilkan tindakan tertentu (Azwar, 2013). Sikap dipengaruhi oleh situasi, pengalaman, informasi, dan kebutuhan, serta mempengaruhi perilaku terhadap objek tersebut (Gerungan, 2012). Dalam penelitian ini, sikap yang hendak diketahui adalah sikap terhadap perilaku seksual berisiko. Variabel sikap dapat diukur melalui, aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif (Azwar, 2013). Terdapat tiga dimensi utama dalam mengevaluasi sikap, antara lain:

a. Sikap Kognitif

Sikap kognitif dapat diukur melalui dua indikator, antara lain melalui pengetahuan dan pemahaman *audiens*.

b. Sikap Afektif

Sikap afektif diukur melalui dua indikator, antara lain dilihat dari penilaian dan keyakinan *audiens*.

c. Sikap Konatif

Sikap konatif dapat diukur melalui dua indikator, antara lain melalui keinginan dan kecenderungan *audiens*.

1.9.2 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Intensitas (X1) (Ajzen, 2012)	Perhatian	Ketertarikan	1. Sangat tidak setuju (STS)
		Simak	
	Penghayatan	Pemahaman	

		Menikmati	2. Tidak setuju (TS)
		Menyimpan Informasi	
	Durasi	Lama Waktu mengakses	3. Netral (N)
	Frekuensi	Seberapa sering mengakses	4. Setuju (S) 5. Sangat setuju (SS)
Tingkat Konformitas (X2) (Sears, 2009)	Kekompakan	Keterlibatan emosi	1. Sangat tidak setuju (STS)
		Dukungan	
		Pengakuan	2. Tidak setuju (TS)
		Frekuensi Interaksi	
	Kesepakatan	Kesamaan pendapat	3. Netral (N)
		Kepercayaan	
	Ketaatan	Kepatuhan terhadap aturan	4. Setuju (S) 5. Sangat setuju (SS)
		Respon tekanan	
		Konsistensi tindakan	
Kualitas Informasi (X3)	Dapat Dipercaya	Logika	1. Sangat tidak setuju (STS)
		Relevansi	
	Faktual	Bukti	. Tidak
		Akurat	

(Jiang et al, 2021)		Objektif	setuju
		Terbuka	(TS)
	Kredibel	Keandalan sumber	3. Netral (N)
		Integritas	4. Setuju (S)
		Pengalaman	5. Sangat
	Terpercaya	Kejujuran	setuju
		Diandalkan	(SS)
		Konsistensi	
	Komprehensif	Kelengkapan	
		Kedalaman	
		Jangkauan	
		Keterkaitan	
Sikap (Y) (Azwar, 2013)	Kognitif	Pengetahuan	1. Sangat
		Pemahaman	tidak setuju
	Afektif	Penilaian	(STS)
		Keyakinan	2. Tidak Setuju (TS)
	Konatif	Keinginan	3. Netral (N)
		Kecenderungan	4. Setuju (S)
			5. Sangat Setuju (SS)

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Riset ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam konteks riset komunikasi, pendekatan kuantitatif menitikberatkan dalam analisis kejadian-kejadian yang melibatkan variabel komunikasi. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif eksplanatif guna menjawab pertanyaan riset. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi penyebab dan dampak dari suatu kondisi atau fenomena tertentu, serta aspek-aspek yang memengaruhi terjadinya perihal tersebut (Rakhmat, 2017). Dengan demikian, peneliti dapat memahami dan memberikan penjelasan korelasi diantara dua variabel yang saling memengaruhi. Melalui formulasi hipotesa, periset berusaha menguraikan kemungkinan-kemungkinan yang muncul dalam interaksi antara kedua variabel tersebut. Analisa data pada riset ini dilaksanakan melalui pengujian inferensi statistik. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei. Metode survei bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dan menguji hipotesis. Tujuan dari survei ini adalah mengumpulkan informasi dari responden yang mewakili populasi tertentu. Kuesioner digunakan sebagai alat utama dalam pengumpulan data (Kriyanto, 2020).

1.10.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada riset dapat diartikan sebagai semua elemen ataupun individu yang menjadi fokus penelitian dan dianalisis ciri-cirinya untuk mencapai tujuan penelitian tersebut (Singarimbun & Effendi, 2019). Arikunto (2018) menambahkan bahwa populasi adalah sekumpulan obyek ataupun subyek yang

memiliki karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh periset guna dikaji serta diambil kesimpulan. Sedangkan Arikunto menyatakan bahwa populasi yakni semua subyek dalam riset, menegaskan bahwa setiap anggota dari kelompok yang diteliti termasuk dalam populasi ini. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengikut akun Instagram @Tabu.id. Pada tanggal 28 Mei 2024, jumlah pengikut @Tabu.id tercatat sebanyak 115.937 orang.

Dengan jumlah populasi yang cukup besar, yaitu 115.937 pengikut, tidak mungkin untuk menyertakan seluruh pengikut pada riset. Maka dari itu, dibutuhkan sampel penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih karena mempunyai karakteristik khusus dan diambil dengan mempertimbangkan keterbatasan periode, anggaran, dan tenaga. Pengambilan sampel juga dianggap lebih efisien dan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam serta lebih mudah untuk diteliti (Riduwan, 2015).

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Ketika menetapkan sampel, ditemukan teknik dalam mengambil sampel yang dikenal sebagai *sampling*. *Sampling* mampu dibagi atas dua kelompok, yakni *probability sampling* serta *nonprobability sampling*. Pada riset ini, periset memakai salah satu teknik *nonprobability sampling*, yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel yang menggunakan subjek atau elemen yang mudah diakses oleh peneliti (Sujarweni & Endrayanto, 2018).

Dalam melakukan *convenience sampling* dari populasi pengikut Instagram @Tabu.id, langkah pertama adalah mengidentifikasi kriteria dasar yang harus

dipenuhi oleh sampel, yaitu semua akun yang mengikuti akun Instagram @Tabu.id dan berada dalam rentang usia 18-24 tahun. Setelah kriteria ditetapkan, langkah selanjutnya adalah memilih responden berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menghubungi pengikut yang mudah diakses dan bersedia berpartisipasi, melalui pesan langsung di Instagram.

Responden yang merespons positif atau bersedia dan memenuhi kriteria umur kemudian dipilih sebagai sampel. Sampel yang telah dipilih kemudian diikutsertakan dalam proses pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan riset yang sudah ditentukan. Menurut Fraenkel dan Wallen (2009), dalam penelitian deskriptif kuantitatif, memilih setidaknya 100 responden dianggap cukup untuk mewakili populasi karena jumlah tersebut memberikan gambaran yang representatif.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun data penelitian yang dipakai mencakup atas dua jenis, yakni data primer serta sekunder.

- a. Data Primer: Data primer ialah informasi yang dikumpulkan langsung melalui responden menggunakan metode seperti kuesioner, diskusi kelompok, panel, ataupun wawancara antara periset dan narasumber. Data ini memerlukan pengolahan lebih lanjut setelah diperoleh (Sujarweni & Endrayanto, 2018).
- b. Data Sekunder: Data sekunder yakni informasi yang didapatkan melalui

berbagai sumber tertulis seperti catatan, buku, majalah, laporan keuangan perusahaan, publikasi pemerintah, artikel, serta literatur lainnya. Data ini berasal dari sumber-sumber secara tak langsung memberi informasi terhadap yang mengumpulkan data (Sujarweni & Endrayanto, 2018).

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah proses yang berarti pada riset, yang melibatkan pengumpulan data primer dan sekunder. Data yang terkumpul kemudian digunakan sebagai sumber informasi dalam menganalisis masalah yang diteliti serta selaku sarana guna melakukan pengujian hipotesa yang sudah dirumuskan (Siregar, 2013).

Pada riset ini, periset memakai beberapa teknik pengumpulan data:

1. Survey

Survey ialah metode pengumpulan data yang melibatkan distribusi kuesioner kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan (Arikunto, 2016). Peneliti menyebarkan survey terhadap sampel yang sudah ditetapkan sebelum itu. Pada riset ini, skala Likert dengan skala interval digunakan dalam survey. Menurut Ghozali (2013), jika skala Likert menunjukkan korelasi yang tinggi dengan skala Guttman dan Thurstone, maka skala Likert dapat dianggap sebagai skala interval pada riset ini. Berikut merupakan skala likert yang dipakai:

Keterangan	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Riduwan, 2013.

2. Studi Kepustakaan

Metode ini memanfaatkan data dan informasi yang tersedia di perpustakaan, seperti buku, jurnal, dan sumber informasi lainnya (Singarimbun & Effendi, 2019). Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat mengumpulkan data sekunder yang relevan terhadap topik riset guna mendukung analisis dan pembahasan.

1.10.6 Teknik Analisis Data

1.10.6.1 Uji Validitas

Berdasarkan pandangan Azwar (2015), validitas memiliki asal dari kata *validity* yang mengartikan tingkat keakuratan dan ketelitian suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsinya. Sementara itu, Bajari (2015) menyatakan bahwa validitas pengukuran merujuk pada seberapa jauh alat ukur tersebut betul-betul melakukan pengukuran konsep-konsep yang hendak diteliti oleh peneliti. Dengan kata lain, validitas mengacu pada kesesuaian alat ukur terhadap isi atau aspek

yang hendak dilakukan pengukuran. Guna menguji validitas, periset biasanya memakai rumus *Pearson Product Moment* berikut ini:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi Pearson Product Moment

X = Angka mentah variabel bebas

Y = Angka mentah variabel terikat

N = Total responden

Persyaratan minimum untuk memenuhi persyaratan validitas adalah angka r hitung melampaui r tabel (Sujarweni & Endrayanto, 2018).

1.10.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas melakukan pengukuran seberapa jauh hasil pengukuran konsisten dan dapat diandalkan. Menurut Suyanto dan Sutinah (2015), jika nilai reliabilitas tinggi, hasil pengukuran dianggap andal atau mampu dipercaya. Pada riset ini, pengujian reliabilitas dilaksanakan memakai metode Cronbach's Alpha (α). Berdasarkan Azwar (2015), instrumen dianggap reliabel jikalau nilai r serupa dengan ataupun melampaui 0,6. Berikut adalah rumus untuk menghitungnya.

1.10.6.3 Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif bermanfaat guna melakukan analisa data melalui

penggambaran data yang sudah diperoleh selaras terhadap keadaan sebenarnya, tanpa memiliki maksud untuk merumuskan kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Abdullah et al., 2021) Teknik tersebut menyajikan jawaban responden dengan wujud tabel frekuensi serta persentase. Tabel-tabel itu kemudian dilengkapi dengan interpretasi periset terkait makna dari data tersebut. Perhitungan persentase pada tabel frekuensi dilakukan perhitungan menggunakan rumus berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P: Presentase

f: Frekuensi

n: Total responden

Selain menentukan frekuensi data, analisis deskriptif juga bertujuan untuk mengamati kelas-kelas setiap variabel. Analisis ini berfokus pada bagaimana jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang mewakilkan variabel-variabel riset. Untuk memudahkan interpretasi data, peneliti mengklasifikasikan data menggunakan distribusi frekuensi dengan interval yang sama, dan mengelompokkannya ke dalam 3 kategori: tinggi, sedang, serta rendah.

Tahap-tahap yang dilaksanakan untuk mengkategorikan data penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan nilai indeks maksimum: skor tertinggi x jumlah pertanyaan

2. Menetapkan nilai indeks minimum: skor terendah x jumlah pertanyaan
3. Menetapkan interval: nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
4. Menetapkan jarak interval: hasil interval $\div$ 5 (kategori data)

1.10.6.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menjalankan analisa regresi linier, penting untuk terlebih dulu menjalankan uji asumsi klasik. Pengujian tersebut memastikan bahwa data memenuhi syarat- syarat tertentu agar hasil analisis regresi linier menjadi valid. Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik mencakup atas (Ghozali, 2013):

1. Uji Normalitas: Pengujian ini dilaksanakan sebelum uji hipotesis untuk memastikan bahwa data pengamatan mengikuti distribusi normal. Normalitas data adalah prasyarat penting karena banyak teknik statistik, termasuk regresi linier, mengasumsikan bahwa data residual (kesalahan) berdistribusi normal.
2. Uji Heteroskedastisitas: Pengujian ini mempunyai tujuan guna memeriksa apakah variabilitas residual (kesalahan) dari model regresi adalah konstan di seluruh pengamatan. Heteroskedastisitas terjadi jika variabilitas residual berbeda-beda untuk tingkat-tingkat prediktor yang berbeda, yang dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien.
3. Uji Autokorelasi: Pengujian ini mempunyai tujuan guna mendeteksi adanya korelasi diantara residual (kesalahan) dari model regresi linier

dengan residual yang berurutan pada rangkaian data waktu (*time series*). Autokorelasi membuktikan bahwa nilai residual pada satu titik waktu mungkin terkait dengan nilai residual pada titik waktu sebelumnya, yang melanggar bagian dari asumsi dasar regresi linier klasik yang mengharuskan residual harus independen satu sama lain.

1.10.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda adalah persamaan yang memberikan penggambaran korelasi diantara 2 ataupun lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) serta satu variabel dependen (Y) (Siregar, 2013). Tujuan utama dilaksanakannya analisa regresi linier berganda yakni guna melakukan prediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai-nilai variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Selain itu, analisis ini juga bertujuan guna memahami arah dan kekuatan korelasi diantara variabel dependen dan variabel independen. Persamaan regresi linier berganda dengan cara matematik dirumuskan oleh :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel tak bebas (nilai yang akan diprediksi)

a = konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_n$ = koefisien regresi $X_1, X_2, \dots, X_n$ = variabel bebas

1.10.6.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial ataupun pengujian T yakni suatu uji statistik yang dipakai guna menilai seberapa besar dampak masing-masing variabel independen dengan cara individual terhadap variabilitas variabel dependen dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2013). Caranya dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dalam derajat signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$).

Jikalau nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel dalam derajat signifikansi yang ditetapkan, biasanya 0,05, alhasil hipotesis bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen dapat diterima. Dalam konteks ini, "mempengaruhi" mempunyai arti jika ditemukan korelasi dengan cara signifikan diantara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen, ketika variabel-variabel lain dalam model regresi telah dikontrol.

Uji T memungkinkan peneliti guna menilai kontribusi relatif dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga membantu dalam memahami kompleksitas hubungan diantara variabel-variabel pada model regresi.

1.10.6.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan mengikutsertakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat, yaitu kepuasan pengikut Instagram @Tabu.id, guna melakukan uji apakah ada pengaruh yang signifikan dengan cara bersamaan. Uji dengan cara simultan ini memakai distribusi F, yang melakukan perbandingan diantara F-hitung (F-rasio) dengan f-tabel. Berikut merupakan rumus uji simultan:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel dependen

n= Jumlah atau kasus

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai F-hitung terhadap nilai F-tabel. Jika nilai F-hitung lebih kecil dibandingkan nilai F-tabel, alhasil hipotesa nol (H_0) diterima atau hipotesa alternatif (H_1) diberikan penolakan. Ini mempunyai arti jika tak ditemukan dampak dengan cara signifikan secara bersama-sama diantara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai F-hitung lebih besar dibandingkan nilai F-tabel, alhasil hipotesa nol (H_0) diberikan penolakan ataupun hipotesa alternatif (H_1) diterima. Ini membuktikan jika ditemukan dampak dengan cara signifikan secara bersamaan diantara variabel bebas dengan variabel terikat.

1.10.6.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yakni suatu ukuran yang memberikan penggambaran sebaik apa model regresi linier mampu memberikan penjelasan terkait variasi dari variabel dependen (Y) berlandaskan atas variasi dari variabel independen (X). Koefisien determinasi, sering disimbolkan sebagai R^2 dinyatakan dalam bentuk persentase dan mampu dilakukan perhitungan menggunakan rumus dibawah ini:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Nilai koefisien

r : Nilai koefisien korelasi

1.11 Keterbatasan Penelitian

Berikut merupakan keterbatasan penelitian yang dapat terjadi dalam penelitian ini:

1. Keterbatasan Hasil Penelitian

Riset ini memakai metode kuantitatif guna melakukan pengumpulan serta menganalisa data, yang memungkinkan untuk menghasilkan kesimpulan secara objektif. Namun, keterbatasan metode ini adalah bahwa penelitian ini mungkin tidak menjelaskan fenomena secara mendalam. Selain itu, hasil penelitian ini mungkin hanya berlaku dalam konteks spesifik yang diteliti. Ini berarti bahwa temuan penelitian ini tidak dapat langsung diterapkan secara umum pada populasi lain atau dalam konteks yang berbeda.

2. Keterbatasan Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang dipakai pada riset ini mungkin terbatas, yang dapat mempengaruhi representativitas data. Dengan kata lain, sampel yang kecil dapat menghasilkan hasil yang tidak dapat dijadikan representasi dari populasi yang lebih luas. Selain itu, karakteristik demografis dari sampel yang digunakan juga dapat membatasi generalisasi temuan penelitian ini.