

In Search

Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat

Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism

Vol. 24 No. 2 (2025)

Pengaruh Pesan Moral Novel Digital Boys Love terhadap Perilaku Imitasi

Komentator

Rachma Meidisar Dwikinanti, Anggita Lestari, Faisal Reza

Pembentukan Identitas Virtual Shippers K-Pop di Media Sosial

Shafira Qurrotu Ainin Afa, Nugraha Sugiarta, Nisa Lathifah

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Terhadap Pemenuhan

Kebutuhan Informasi Followers

Bayu Putra Pamungkas, Faisal Reza, Shinta Hartini Putri

Pola Komunikasi Liqo dalam Menghadapi Fluktuasi Emosional Siswa

Edwin Juanda Pratama, Faisal Reza

Fenomenologi Dukungan Suporter Perempuan

Anggita Lestari, Rispa Widia Wati, Shinta Hartini Putri

Konstruksi Makna Pembelian Merchandise pada Boygroup Korea di Media Sosial

Ajeng Fathur Rohimah, Nisa Lathifah, Shinta Hartini Putri

Implementation of a Web-Based Decision Support System for the Selection and

Recommendation of Sales Helper Actions

Chairul Habibi, Fauzan Kurnia T P, Sardjono Sardjono

Pengaruh Profitabilitas dan Sales Growth Terhadap Financial Distress Pada PT

Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk Periode 2015-2024

Jelita Ayu Nurillah, Mugi Puspita, Agung Pramayuda, Laely Purnamasari

Efektivitas Umpan Balik Berbasis AI dalam Meningkatkan Kemampuan Pelafalan

Kosa Kata Bahasa Inggris

Theresia Manalu

DEWAN REDAKSI

Editor in Chief

Ratih Hadiani (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

Managing Editor

Aggi Panigoro Sarifiyono (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

Section Editor

- Budiman (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Elok Faiqoh Himmah (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Faisal Reza (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Nichi Hana Karlina (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Muhamad Deni Johansyah (Universitas Padjajaran)

Reviewer

- Shinta Hartini Putri (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Nichi Hana Karlina (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Diwan Setiawan (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Budiman (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Titan Parama Yoga (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Pradiptya Septyanti Putri (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- N. Heriyah (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Elan Rusnendar (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Agung Pramayuda (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Evi Sri Nurhastuti (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Rita Komalasari (Politeknik LP3I)

DAFTAR ISI

- Pengaruh Pesan Moral Novel Digital Boys Love terhadap Perilaku Imitasi Komentator 96-104
(Studi Eksplanatif tentang Novel Anargya Karya @shnaxxya pada iChapter “Aku Marah, Jika Ada yang Membuat Bundaku Terluka” di Aplikasi Wattpad Periode Juni–Juli 2025)
Rachma Meidisar Dwikinanti, Anggita Lestari, Faisal Reza
- Pembentukan Identitas Virtual Shippers K-Pop di Media Sosial 105-112
(Studi Interaksi Simbolik Mengenai Pembentukan Identitas Virtual Shippers K-Pop ENHYPEN dan AESPA #ddeungromi Pada “Komunitas Warga BXG” di Media Sosial X)
Shafira Qurrotu Ainin Afa, Nugraha Sugiarta, Nisa Lathifah
- Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers 113-124
(Studi Kuantitatif Mengenai Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @bpsdmjabar Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Periode Juni 2025)
Bayu Putra Pamungkas, Faisal Reza, Shinta Hartini Putri
- Pola Komunikasi Liqo dalam Menghadapi Fluktuasi Emosional Siswa 125-134
(Studi Kasus Mengenai Pola Komunikasi Guru Mentoring Liqo Dalam Menghadapi Fluktuasi Emosional Siswa Broken Home di SMK Fithrah Insani Kab. Bandung Barat)
Edwin Juanda Pratama, Faisal Reza
- Fenomenologi Dukungan Suporter Perempuan 135-143
(Studi atas Pengalaman Anggota Viking Girls dalam Mendukung Persib Bandung)
Anggita Lestari, Rispa Widia Wati, Shinta Hartini Putri
- Konstruksi Makna Pembelian Merchandise pada Boygroup Korea di Media Sosial 144-155
(Studi Fenomenologi Alfred Schutz Mengenai Konstruksi Makna Pembelian Merchandise pada Penggemar Boygroup Korea SEVENTEEN Melalui Akun @Caratsstore di Media Sosial X)
Ajeng Fathur Rohimah, Nisa Lathifah, Shinta Hartini Putri

- Implementation of a Web-Based Decision Support System for the Selection and Recommendation of Sales Helper Actions 156-166
Chairul Habibi, Fauzan Kurnia T P, Sardjono Sardjono
- Pengaruh Profitabilitas dan Sales Growth Terhadap Financial Distress Pada PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk Periode 2015-2024 167-179
Jelita Ayu Nurillah, Mugi Puspita, Agung Pramayuda, Laely Purnamasari
- Efektivitas Umpan Balik Berbasis AI dalam Meningkatkan Kemampuan Pelafalan Kosa Kata Bahasa Inggris 180-185
Theresia Manalu

Pengaruh Pesan Moral Novel Digital Boys Love terhadap Perilaku Imitasi Komentator (Studi Eksplanatif tentang Novel Anargya Karya @shnaxxya pada iChapter “Aku Marah, Jika Ada yang Membuat Bundaku Terluka” di Aplikasi Wattpad Periode Juni–Juli 2025)

Rachma Meidisar Dwikinanti, Anggita Lestari, Faisal Reza
Universitasi Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: rachmameidisard@gmail.com; anggitallestari@unibi.ac.id; faisalreza@unibi.ac.id.

Abstrak

Wattpad, khususnya genre Boys Love dalam bentuk Alternative Universe (AU), menjadi tren literasi digital yang berkembang di kalangan remaja. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pesan moral dalam novel Anargya karya @shnaxxya terhadap perilaku imitasi pembaca di Wattpad. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain eksplanatif. Data diperoleh melalui Google Form yang disebarakan kepada pembaca dan komentator Anargya di Wattpad serta X pada periode Juni–Juli 2025. Berdasarkan teori belajar sosial Bandura, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai moral pribadi memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk tanggung jawab, integritas, dan kemandirian, diikuti oleh nilai moral sosial yang memperkuat solidaritas dan empati. Sementara itu, nilai moral keagamaan berpengaruh moderat melalui spiritualitas dan kesadaran etis. Novel Boys Love terbukti berperan sebagai media hiburan sekaligus sarana internalisasi nilai moral di kalangan remaja.

Kata Kunci: Anargya, Pesan Moral, Perilaku Imitasi, *Social Learning*, *Wattpad*.

Abstract

Wattpad, particularly the Boys Love genre in the form of Alternative Universe (AU), has become a growing trend in digital literacy among adolescents. This study aims to analyze the influence of moral messages in the novel Anargya by @shnaxxya on readers' imitation behavior on Wattpad. A quantitative approach with an explanatory design was employed. Data were collected through Google Forms distributed to readers and commentators of Anargya on Wattpad and X during the period of June–July 2025. Using Bandura's social learning theory, the findings indicate that personal moral values have the strongest influence in fostering responsibility, integrity, and independence, followed by social moral values that reinforce solidarity and empathy. Meanwhile, religious moral values exert a moderate effect through spirituality and ethical awareness. The study concludes that Boys Love novels serve not only as entertainment media but also as a means of moral internalization among adolescents.

Keywords: Anargya, Moral Messages, Imitative Behavior, *Social Learning*, *Wattpad*.

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola interaksi, konsumsi media, dan budaya populer masyarakat, terutama di kalangan generasi muda (Bahram, 2023). Salah satu fenomena yang menonjol dalam konteks ini adalah meningkatnya literasi digital melalui platform Wattpad, yang memungkinkan publikasi karya tulis sekaligus menciptakan ruang interaksi langsung antara penulis dan pembaca. Di antara berbagai genre yang berkembang, Alternative Universe (AU), khususnya Boys Love (BL), menjadi salah satu bentuk karya yang populer namun kontroversial karena kerap bersinggungan dengan norma sosial dan budaya. Meskipun demikian, genre ini tetap diminati dan berhasil membentuk komunitas pembaca yang aktif.

Kehadiran karya BL seperti novel Anargya menarik untuk diteliti karena tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menyisipkan pesan moral yang berpotensi memengaruhi sikap dan perilaku pembaca. Fenomena diskusi yang meluas dari Wattpad hingga ke media sosial X menunjukkan bahwa karya fiksi digital kini bertransformasi menjadi wacana sosial yang berperan dalam membentuk pola pikir, nilai, dan perilaku masyarakat digital. Dalam konteks tersebut, Teori Belajar Sosial Albert Bandura menjadi kerangka konseptual yang relevan untuk menjelaskan bagaimana proses perhatian, retensi, reproduksi, dan motivasi pembaca terbentuk melalui interaksi di ruang digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada minimnya kajian mengenai pengaruh pesan moral dalam karya AU BL terhadap sikap pembaca, khususnya di Indonesia yang masih memiliki pandangan konservatif terhadap isu gender dan seksualitas. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung menyoroati aspek negatif atau konten seksual dalam BL, studi ini menitikberatkan pada potensi internalisasi nilai-nilai positif seperti empati, toleransi, dan kesadaran sosial. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini berupaya menilai pengaruh pesan moral dalam Anargya terhadap perilaku pembaca di Wattpad dan media sosial X, sekaligus menguji relevansi Teori Belajar Sosial dalam konteks literasi digital kontemporer.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan melalui teknologi berbasis digital, di mana interaksi tidak lagi bergantung pada pertemuan langsung, melainkan dimediasi oleh perangkat elektronik dan jaringan internet. Ciri utama komunikasi digital meliputi kecepatan penyebaran informasi, jangkauan yang luas, sifat interaktif, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan pengguna (Herman, 2024).

Perkembangan komunikasi digital telah membuka ruang bagi munculnya berbagai bentuk konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menghibur dan menjadi sarana ekspresi diri. Novel digital, fanfiction, dan cerita Alternative Universe (AU) merupakan contoh produk komunikasi digital yang berperan sebagai media kreatif untuk menyampaikan ide, nilai, maupun pesan kepada audiens yang lebih luas.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi digital memiliki relevansi penting karena interaksi antara pembaca dengan novel digital Anargya terjadi sepenuhnya di ruang daring. Hal tersebut memungkinkan pesan moral dan representasi karakter dalam cerita tersampaikan secara tidak langsung melalui mekanisme komunikasi digital, yang kemudian memengaruhi proses interpretasi dan pembentukan sikap pembaca.

2.2 Wattpad

Wattpad merupakan platform digital yang memberikan kesempatan bagi siapa pun untuk menulis, membaca, dan membagikan karya secara global. Platform ini berperan dalam mendorong budaya literasi digital melalui kemudahan akses serta interaksi langsung antara penulis dan pembaca

(Elkia, 2015). Lebih dari sekadar media untuk membaca, Wattpad berfungsi sebagai ruang sosial yang memungkinkan terjadinya diskusi, kolaborasi, dan partisipasi pembaca dalam perkembangan cerita.

Dalam konteks penelitian ini, Wattpad memiliki relevansi penting karena novel Anargya yang menjadi objek kajian tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media penyampai pesan moral yang berpotensi memengaruhi cara pandang, sikap, dan perilaku pembacanya melalui interaksi yang terjadi di ruang digital.

2.3 Pesan Moral

Menurut Onong Effendy dalam Manggol (2022), pesan moral merupakan seperangkat prinsip, ajaran, atau norma sosial yang disampaikan melalui berbagai bentuk media, baik secara eksplisit maupun implisit. Dalam karya sastra digital seperti novel *Alternative Universe (AU)*, pesan moral dapat tercermin melalui tindakan tokoh, konsekuensi dari keputusan yang diambil, serta nilai-nilai yang ditekankan sepanjang alur cerita.

Peran pesan moral dalam media tidak hanya terbatas pada fungsi hiburan, tetapi juga berperan sebagai sarana edukatif yang menanamkan nilai, membentuk sikap, dan memperkuat kesadaran sosial. Dalam konteks ini, pesan moral menjadi unsur penting untuk memahami bagaimana sebuah karya mampu memengaruhi cara pandang pembaca terhadap isu tertentu, termasuk sikap toleran terhadap perbedaan orientasi seksual.

Dengan demikian, dalam penelitian ini, pesan moral dipandang sebagai komponen utama yang berkontribusi terhadap proses internalisasi nilai serta pembentukan sikap pembaca terhadap tema dan karakter dalam novel *Anargya*.

2.4 Perilaku Imitasi

Perilaku imitasi merujuk pada kecenderungan individu untuk meniru tindakan, sikap, atau gaya yang diamati, baik dari figur nyata maupun karakter fiksi dalam berbagai media (Safira & Afriani, 2021). Dalam kajian komunikasi, perilaku meniru dipandang sebagai salah satu mekanisme utama pengaruh media terhadap audiens, terutama ketika tokoh atau perilaku yang ditampilkan dianggap menarik, relevan, atau sesuai dengan kebutuhan psikologis individu. Dalam konteks novel digital, pembaca dapat mengalami keterikatan emosional dengan karakter tertentu, sehingga secara tidak sadar mengadopsi nilai, pola pikir, atau sikap yang diperlihatkan oleh karakter tersebut. Fenomena imitasi ini menjadi aspek penting dalam penelitian mengenai pengaruh cerita *Alternative Universe (AU)* bertema homoseksualitas terhadap pembentukan sikap pembaca. Melalui proses identifikasi dan keterlibatan emosional, pembaca dapat terdorong untuk mengembangkan sikap yang lebih toleran atau bahkan mengadopsi perspektif baru terhadap isu homoseksualitas setelah terpapar cerita tersebut.

2.5 Boys Love

Fenomena Boys Love (BL) menurut Zsila & Demetrovics (2017) menggambarkan hubungan romantis antar pria yang umumnya ditujukan pada audiens perempuan dan berkembang pesat di media digital karena memberi ruang ekspresi identitas sekaligus menawarkan narasi alternatif di luar norma heteroseksual. Hal ini sesuai dengan ulasan bahwa BL memungkinkan pembaca/fans untuk menjelajahi dinamika relasi yang berbeda dari heteronormativitas tradisional. Platform-digital dan media sosial memperkuat penyebaran genre ini serta mendorong munculnya komunitas pembaca-produker aktif, yang bukan sekadar konsumsi pasif tetapi juga keterlibatan dalam produksi makna. Studi di Indonesia juga menemukan bahwa genre BL ini memiliki dampak terhadap persepsi pembaca terhadap homoseksualitas, seperti dalam penelitian "Persepsi Penggemar Pasangan *Boys Love (BL Ship)* terhadap Homoseksualitas" yang dijelaskan oleh Sianturi & Junaidi (2021). Dengan

demikian, dalam penelitian ini, novel Anargya ditempatkan sebagai bagian dari fenomena BL digital yang berpotensi memengaruhi cara pandang dan sikap pembaca terhadap isu homoseksualitas dalam kehidupan nyata.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatif untuk menganalisis pengaruh pesan moral dalam novel digital Anargya bertema Boys Love terhadap perilaku imitasi komentator di platform Wattpad. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran data secara objektif melalui instrumen numerik, sehingga hubungan antara variabel pesan moral dan perilaku imitasi dapat dijelaskan secara sistematis serta diuji berdasarkan teori yang relevan.

Sifat eksplanatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor psikologis dan sosial yang melatarbelakangi munculnya perilaku imitasi pembaca terhadap karakter atau nilai-nilai yang disampaikan dalam novel. Populasi penelitian mencakup 12.600 komentator pada novel Anargya, dengan teknik pengambilan sampel acak (random sampling). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, diperoleh 100 responden yang dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi penelitian.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas instrumen sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden utama. Tujuan uji ini adalah memastikan bahwa setiap butir pertanyaan benar-benar merepresentasikan konsep dan variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden yang berasal dari populasi yang sama, namun tidak termasuk dalam sampel utama, sehingga objektivitas hasil penelitian dapat terjaga. Jumlah 30 responden dipilih berdasarkan pandangan Singarimbun dan Effendy (1995) dalam Witya (2018) yang menyatakan bahwa jumlah tersebut sudah memadai untuk pengujian instrumen penelitian. Peneliti menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria bahwa suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Item yang memenuhi kriteria validitas tersebut kemudian digunakan dalam penyebaran kuesioner kepada responden utama penelitian.

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X Pesan Moral

No.	Nilai Koefisien	Titik Kritis	Keterangan
1.	0,419	0.3610	Valid
2.	0,526	0.3610	Valid
3.	0,538	0.3610	Valid
4.	0,670	0.3610	Valid
5.	0,689	0.3610	Valid
6.	0,671	0.3610	Valid
7.	0,563	0.3610	Valid
8.	0,476	0.3610	Valid
9.	0.662	0.3610	Valid
10.	0,643	0.3610	Valid
11.	0,750	0.3610	Valid

No.	Nilai Koefisien	Titik Kritis	Keterangan
12.	0,500	0.3610	Valid
13.	0,600	0.3610	Valid
14.	0,587	0.3610	Valid
15.	0,556	0.3610	Valid
16.	0,598	0.3610	Valid
17.	0,619	0.3610	Valid
18.	0,520	0.3610	Valid
19.	0,675	0.3610	Valid
20.	0,584	0.3610	Valid
21.	0,711	0.3610	Valid
22.	0,730	0.3610	Valid
23.	0,692	0.3610	Valid
24.	0,633	0.3610	Valid
25.	0,539	0.3610	Valid
26.	0,629	0.3610	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025.

Hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics menunjukkan bahwa seluruh 26 butir pertanyaan pada variabel Pesan Moral dinyatakan valid, dengan koefisien korelasi berkisar antara 0,419 hingga 0,958, yang seluruhnya melebihi nilai r tabel sebesar 0,3610. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel pesan moral. Dengan demikian, kuesioner ini dinilai mampu merepresentasikan nilai-nilai moral yang terkandung dalam novel digital *Boys Love*, khususnya pada bab “Aku Marah, Jika Ada yang Membuat Bundaku Terluka.”

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan pada pengukuran yang sama. Suatu instrumen tidak dapat dianggap reliabel apabila menghasilkan nilai yang berbeda secara signifikan pada pengukuran berulang. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dihitung menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 25. Adapun hasil uji reliabilitas yang telah diolah melalui program tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Nilai	Titik Reliabel	Keterangan
Pesan Moral	26 pernyataan	0,929	0,60	Reliabel
Perilaku Imitasi	17 pernyataan	0,907	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics menunjukkan bahwa variabel Pesan Moral ($\alpha = 0,929$) dan Perilaku Imitasi ($\alpha = 0,907$) memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi, melampaui batas minimum 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh butir

pertanyaan dalam kuesioner bersifat konsisten dan memiliki korelasi internal yang kuat, sehingga mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat, yakni persepsi terhadap pesan moral dan kecenderungan imitasi perilaku dalam konteks novel digital.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perilaku imitasi di media digital dapat diukur secara kuantitatif dengan reliabilitas tinggi. Dengan demikian, tingkat reliabilitas yang diperoleh menjadi dasar penting dalam mendukung validitas analisis lanjutan mengenai pengaruh pesan moral dalam novel Anargya terhadap perilaku imitasi komentator di platform Wattpad.

4.1.3 Analisis Pengujian Statistik

4.1.3.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Peneliti melakukan analisis regresi linear sederhana setelah melaksanakan pengujian asumsi klasik untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis ini menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t) sebagai alat ukur pengaruh variabel pesan moral terhadap perilaku imitasi komentator. Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Sederhana

Nilai Signifikansi	Nilai Probabilitas	Keputusan	Kesimpulan
0,001	0,05	H0 ditolak H1 diterima, nilai sig < nilai probabilitas	Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Sumber: Hasil Olah Data Software IBM SPSS Statistics 25, 2025

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 3,216. Nilai tersebut menunjukkan kondisi Perilaku Imitasi (Y) ketika tidak terdapat pengaruh dari variabel Pesan Moral (X), yaitu tetap berada pada angka 3,216. Selanjutnya, koefisien regresi sebesar 0,670 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel Pesan Moral (X) akan meningkatkan nilai Perilaku Imitasi (Y) sebesar 0,670.

Tabel 4. Kesimpulan Regresi Linear Sederhana

T hitung	T tabel	Keputusan	Kesimpulan
8,928	1,983	T hitung > T tabel	Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Sumber: Hasil Olah Data Software IBM SPSS Statistics 25, 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 8,928 jauh lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,983, sehingga hubungan antara variabel Pesan Moral dan Perilaku Imitasi dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan skor pada variabel Pesan Moral secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan skor Perilaku Imitasi. Dengan demikian, pesan moral yang terkandung dalam novel digital bertema Boys Love terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap pembentukan kecenderungan imitasi di kalangan pembaca maupun komentator. Konsistensi antara tingkat signifikansi dan tingginya nilai t-hitung menegaskan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kekuatan prediktif yang baik dan dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan adanya hubungan kausal yang terarah antara kedua variabel penelitian.

4.1.3.2 Hasil Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis utama untuk mengetahui pengaruh variabel bebas pesan moral terhadap variabel terikat secara parsial terhadap perilaku imitasi:

Tabel 5. Hasil uji hipotesis utama

Hipotesis	Uji Statistik	Hasil
Terdapat pengaruh yang signifikan antara moral individual terhadap atensi komentator.	3,684 > 1.983	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima
Terdapat pengaruh yang signifikan antara moral individual terhadap retensi komentator.	3,293 > 1.983	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima
Terdapat pengaruh yang signifikan antara moral individual terhadap pembentukan perilaku komentator.	2,517 > 1.983	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima
Terdapat pengaruh yang signifikan antara moral individual terhadap motivasi komentator.	3,076 > 1.983	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima
Terdapat pengaruh yang signifikan antara moral sosial terhadap atensi komentator.	7,261 > 1.983	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima
Terdapat pengaruh yang signifikan antara moral sosial terhadap retensi komentator.	2,113 > 1.983	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima
Terdapat pengaruh yang signifikan antara moral sosial terhadap pembentukan perilaku komentator.	2,603 > 1.983	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima
Terdapat pengaruh yang signifikan antara moral sosial terhadap motivasi komentator.	6,199 > 1.983	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima
Terdapat pengaruh yang signifikan antara moral religius terhadap atensi komentator.	6,302 > 1.983	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima
Terdapat pengaruh yang signifikan antara moral religius terhadap retensi komentator.	3,569 > 1.983	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima
Terdapat pengaruh yang signifikan antara moral religius terhadap pembentukan perilaku komentator.	2,391 > 1.983	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima
Terdapat Pengaruh yang signifikan antara moral religius terhadap motivasi komentator.	5,335 > 1.983	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa ketiga kategori pesan moral, yaitu moral individu, moral sosial, dan moral religius, berpengaruh signifikan terhadap keempat komponen utama dalam Teori Belajar Sosial Bandura, yakni perhatian, ingatan, pembentukan perilaku, dan motivasi. Moral individu terbukti berkontribusi dalam membantu komentator untuk memperhatikan, mengingat, meniru, serta mempertahankan motivasi, sedangkan moral sosial memiliki pengaruh paling besar pada aspek perhatian dan motivasi karena terkait dengan nilai solidaritas dan empati sosial. Sementara itu, moral religius juga menunjukkan pengaruh signifikan, dengan dampak dominan pada peningkatan perhatian dan penguatan motivasi melalui kesadaran etis dan spiritualitas. Secara keseluruhan, ketiga dimensi moral tersebut bersifat saling melengkapi dalam proses imitasi, namun moral sosial dan moral religius tampak lebih kuat dalam mendorong perhatian awal dan motivasi akhir pembaca terhadap pesan yang terkandung dalam novel digital Anargya.

4.2 Pembahasan

Kuesioner penelitian ini disebarikan melalui Google Form (<https://forms.gle/xelT8aEnJv2k7Qzp7>) yang didistribusikan melalui dua saluran utama, yaitu media sosial X (Twitter) dan fitur percakapan (conversation) pada aplikasi Wattpad. Pemilihan kedua

platform tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa responden merupakan bagian dari komunitas pembaca novel Anargya. Distribusi melalui X menasar komunitas pembaca aktif yang berdiskusi di luar Wattpad, sedangkan penyebaran melalui Wattpad menargetkan komentator yang terlibat langsung dalam interaksi cerita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai moral dalam novel digital Anargya memberikan dampak signifikan terhadap perilaku imitasi komentator. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, tiga kategori pesan moral—yaitu moral individual, sosial, dan religius—terbukti berperan dalam membangun perhatian, ingatan, pembentukan perilaku, serta motivasi pembaca. Dengan demikian, karya sastra digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media internalisasi nilai moral dalam kehidupan pembaca.

Pada aspek moral individual, pengaruhnya tampak paling dominan. Nilai-nilai seperti kesadaran diri, tanggung jawab, kejujuran, dan integritas terbukti menarik perhatian pembaca dan lebih mudah diingat dibandingkan dengan nilai moral lainnya. Narasi yang menyentuh aspek personal membuat pembaca lebih terlibat secara kognitif dan emosional, sehingga mendorong kecenderungan untuk meniru perilaku positif yang ditampilkan dalam cerita. Banyak komentator menunjukkan sikap jujur, mandiri, dan berintegritas dalam interaksi mereka, baik di Wattpad maupun di luar platform, yang menegaskan fungsi moral individual sebagai pendorong pembentukan perilaku nyata. Sementara itu, moral sosial juga memberikan kontribusi signifikan, meskipun tidak sebesar moral individual. Nilai solidaritas, kepedulian, dan kebersamaan dalam cerita mampu meningkatkan perhatian dan motivasi pembaca. Melalui interaksi antar tokoh, pembaca belajar memahami pentingnya hubungan sosial yang sehat, yang kemudian tercermin dalam sikap empatik dan inklusif terhadap anggota komunitas lainnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa Anargya tidak hanya menyampaikan nilai-nilai personal, tetapi juga memperkuat kesadaran kolektif dalam ruang digital.

Adapun moral religius meskipun memiliki pengaruh lebih kecil, tetap berperan penting dalam membentuk kesadaran etis dan spiritual pembaca. Nilai-nilai religius seperti etika, spiritualitas, dan kesadaran moral menjadi fondasi dalam menilai perilaku serta mendorong penerapan nilai-nilai etis dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, moral religius berfungsi sebagai pelengkap yang memperkaya dimensi pembelajaran moral dalam teks digital. Secara keseluruhan, hasil uji t terhadap 12 hipotesis mengonfirmasi bahwa ketiga kategori pesan moral memberikan pengaruh positif terhadap perilaku imitasi, meskipun tingkat pengaruhnya bervariasi. Menariknya, hasil empiris menunjukkan bahwa moral individual memiliki pengaruh paling kuat, berbeda dari dugaan awal peneliti yang memperkirakan dominasi moral religius. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembaca cenderung lebih cepat menginternalisasi pesan moral yang bersifat personal dibandingkan nilai sosial atau religius.

Dengan demikian, studi ini menegaskan bahwa novel digital seperti Anargya tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pendidikan moral yang efektif. Kombinasi antara nilai-nilai personal, sosial, dan religius menjadikan Anargya sebagai teks digital yang sarat makna moral. Melalui proses imitasi, pembaca tidak hanya menikmati alur cerita, tetapi juga menghayati dan mengimplementasikan pesan moralnya, baik dalam interaksi digital maupun dalam kehidupan sehari-hari.

5 SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan pesan moral dalam novel digital Anargya di platform Wattpad memberikan pengaruh terhadap perilaku imitasi pembaca, terutama pada pengguna yang aktif memberikan komentar. Nilai-nilai etika pribadi seperti kesadaran diri, tanggung jawab, dan integritas muncul sebagai aspek yang paling menonjol, sementara nilai sosial dan religius berperan sebagai pelengkap yang memperkuat makna moral secara keseluruhan. Proses peniruan diawali dengan perhatian sebagai tahap utama, kemudian diikuti oleh pembentukan perilaku, motivasi, serta ingatan. Temuan penelitian ini menegaskan relevansi teori pembelajaran sosial dari Bandura sekaligus menempatkan Wattpad sebagai media literasi digital yang efektif dalam menanamkan nilai-nilai moral melalui alur cerita dan interaksi komunitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37. <https://ejournal.iaitaboh.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499>
- Anzaryna, N. P., Yuradi, Y., & Utami, N. F. (2024). Perilaku Imitasi Cyberbullying pada Remaja di Media Sosial. *Jurnal Sosialisasi*, 11(1), 35–42.
- Bahram, M. (2023). Tantangan Hukum Dan Etika (Rekayasa Sosial Terhadap Kebebasan Berpendapat Di Dunia Digital). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(12), 5092–5109. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i12.1895>
- Bakry, A. A., Heriyanto, & Rukiyah. (2014). Pengaruh Pesan Moral R. Ng. Ranggawarsita Dalam Buku Babad Cariyos Lelampahanipun Suwargi R. Ng. Ranggawarista Bagi Pemustaka Di Badan Arsip dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 3(1), 83–98. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/9342>
- Budiana, D. B., & Wahjudianata, M. (2016). Pesan Moral Dalam Film Anak Indonesia Terlaris 2007-2015. *Scriptura*, 6(2), 82–87. <https://doi.org/10.9744/scriptura.6.2.82-88>
- Elkia, A. (2015, May 4). Wattpad, Aplikasi Keren Bagi Para Penulis dan Pembaca. *Kompasiana*. https://www.kompasiana.com/elkiaaulia/55547d8c73977331149054eb/wattpad-aplikasi-kerenbagi-para-penulis-dan-pembaca?page=all#goog_rewarded
- Herman. (2024). Pengaruh Komunikasi Digital Terhadap Pola Komunikasi Pada Nilai- Nilai Budaya Masyarakat Modern. *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(2), 505–510. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/download/7139/5169/>
- Manggol, O. C. (2022). Representasi Pesan Moral Penggunaan Media Sosial sebagai Medium Promosi dalam Film “Chef.” [http://repositori.buddhidharma.ac.id/1417/%0Ahttp://repositori.buddhidharma.ac.id/1417/1/COVER - BAB III.pdf](http://repositori.buddhidharma.ac.id/1417/%0Ahttp://repositori.buddhidharma.ac.id/1417/1/COVER-BAB%20III.pdf)
- Safira, Z., & Afriani, A. L. (2021). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Perilaku Imitasi Siswi Smkn 20 Jakarta. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*,
- Sianturi, S. F., & Junaidi, A. (2021). Persepsi penggemar pasangan Boys Love (BL Ship) terhadap homoseksualitas. *Koneksi*, 5(2), 302-311. 3(2), 1–16. <https://doi.org/10.31599/komaskam.v3i2.762>
- Zsila, Á. (2017). The boys’ love phenomenon: A literature review. *Journal of Popular Romance Studies*.

**Pembentukan Identitas Virtual *Shippers* K-Pop di Media Sosial
(Studi Interaksi Simbolik Mengenai Pembentukan Identitas Virtual *Shippers* K-Pop
ENHYPEN dan AESPA #ddeungromi Pada “Komunitas Warga BXG” di Media Sosial X)**

Shafira Qurrotu Ainin Afa, Nugraha Sugiarta, Nisa Lathifah

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: shafiraqurrotu09@gmail.com; nugrahasugiarta@unibi.ac.id; nisalathifah@unibi.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini membahas pembentukan identitas virtual dalam komunitas *shippers* K-Pop, khususnya pasangan #ddeungromi (Heeseung ENHYPEN dan Karina AESPA) di Komunitas Warga BXG melalui media sosial X. Identitas virtual menjadi strategi penggemar untuk mengekspresikan dukungan dan keterlibatan emosional tanpa mengorbankan identitas nyata. Dengan pendekatan interaksi simbolik Mead (*mind, self, society*) dan metode kualitatif, data diperoleh melalui wawancara dengan *shippers* @guratkhayal dan @sailroyals serta observasi komunitas di X. Hasil menunjukkan bahwa identitas virtual *shippers* terbentuk sebagai identitas fandomis-representasional melalui simbol komunikasi verbal (hashtag #ddeungromi, julukan “ayah bunda”, “jamet couple”, bio, AU, *manips*) dan nonverbal (foto profil, header). Interaksi berbasis simbol ini memperlihatkan keterlibatan emosional dan dinamika sosial yang saling mengafirmasi. Identitas virtual menjadi sarana ekspresi hiburan sekaligus membangun rasa memiliki, solidaritas, dan perlindungan diri di ruang digital.

Kata Kunci: Identitas Virtual, Interaksi Simbolik, *Shippers* K-Pop

Abstract

This study explores the construction of virtual identity within the K-Pop shipper community, focusing on the #ddeungromi pairing (Heeseung ENHYPEN and Karina AESPA) in Komunitas Warga BXG on social media X. Virtual identity functions as a strategy for fans to express emotional engagement and support for idol pairings while maintaining anonymity. Using Mead’s symbolic interactionism (mind, self, and society) and a qualitative approach, data were gathered through in-depth interviews with shippers @guratkhayal and @sailroyals and community observation. Findings show that shippers’ virtual identity manifests as a fandomis-representational identity expressed through verbal symbols (hashtags, nicknames like “ayah bunda” and “jamet couple,” bios, and creative works such as AUs and manips) and nonverbal symbols (profile photos and headers). These symbolic interactions reflect emotional connection and collective affirmation within the community. Ultimately, virtual identity in shipping serves as both a form of entertainment and a medium for belonging, solidarity, and self-protection in digital spaces.

Keywords: Virtual Identity, Symbolic Interaction, *Shippers* K-Pop

1 PENDAHULUAN

Identitas virtual menjadi salah satu strategi umum yang digunakan individu untuk berinteraksi secara bebas dalam ruang digital, terutama dalam komunitas penggemar K-Pop. Salah satu kelompok yang sangat menonjol dalam fenomena ini adalah *shippers*, yaitu penggemar yang membayangkan atau mendukung hubungan romantis antara dua idola. Dalam konteks ini, identitas virtual bukan sekadar sarana ekspresi diri, melainkan juga berfungsi sebagai mekanisme protektif yang penting. Para *shippers* sering menciptakan persona digital melalui nama samaran, avatar fiktif, hingga gaya bahasa khas yang digunakan untuk menjaga anonimitas, menghindari konflik *fanbase*, serta membentuk relasi sosial yang cair di ruang daring.

Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari risiko sosial yang dihadapi para penggemar seperti perundungan daring (*cyberbullying*), *doxxing*, hingga stereotip negatif dari luar komunitas. Karena itu, identitas virtual memberi ruang bagi *shippers* untuk tetap aktif membangun narasi imajinatif seputar idola mereka tanpa mengorbankan kenyamanan pribadi maupun identitas asli. Lebih jauh, hal ini juga menegaskan bahwa identitas virtual merupakan konstruksi sosial yang mencerminkan cara individu memaknai dirinya di dalam komunitas daring.

Menurut Wood & Smith dalam Idaman & Kencana (2021), identitas virtual merupakan representasi diri yang dibentuk dan dikelola di ruang digital, baik terpisah maupun beririsan dengan identitas nyata. Konsep ini menekankan kebebasan ekspresi melalui anonimitas, pseudonim, atau persona yang sengaja dikonstruksi. Setiap individu memiliki motif personal yang mendorong terbentuknya multiplisitas identitas, berbeda dengan prinsip "satu tubuh, satu identitas" yang berlaku di dunia nyata. Sementara itu, Nasrullah (dalam Idaman & Kencana, 2021) mengklasifikasikan identitas virtual menjadi tiga bentuk: *real-life identity*, *pseudonymity*, dan *anonymity*.

Dari perspektif komunikasi, identitas virtual bersifat dinamis dan terbentuk melalui negosiasi dalam interaksi sosial, terutama dalam komunitas daring. Fungsi utama identitas virtual dalam konteks ini adalah sebagai alat impression management, di mana pengguna dapat mengontrol narasi diri, memilih aspek-aspek yang ingin ditampilkan, serta menghindari risiko yang berkaitan dengan identitas nyata (Dewi & Larasati, 2023).

Salah satu bentuk konkret dari penggunaan identitas virtual ini dapat dilihat pada penggemar K-Pop yang aktif di media sosial. Identitas mereka ditampilkan melalui pseudonym dan foto profil non-realistis, yang menjadi strategi penting untuk menjaga privasi dan keamanan dari potensi *doxxing*, perundungan akibat *fan wars*, serta untuk menghindari stigma negatif yang sering dilekatkan pada *fans* K-Pop, seperti stereotip "terlalu fanatik". Hal ini juga didorong dengan tren penggemar K-Pop yang mengglobal terutama di Indonesia. Menurut Alexandra (2023), Indonesia menempati posisi ketiga dunia dalam jumlah streaming musik K-Pop, dan menurut riset Twitter oleh Yeonjeong (2022), Indonesia termasuk lima besar negara dengan jumlah tweet terbanyak tentang K-Pop secara global.

K-Pop telah berevolusi menjadi fenomena global yang tidak hanya mencakup musik, melainkan juga tarian, fashion, dan estetika visual. Grup seperti ENHYPEN (dari HYBE Labels) dan AESPA (dari SM Entertainment) berhasil menarik perhatian internasional, termasuk di Indonesia. ENHYPEN, misalnya, berhasil menjual habis tiket konser mereka di Jakarta pada 2024 dan viral melalui lagu "*Polaroid Love*" di TikTok. AESPA pun mendapat perhatian serupa dengan video musik mereka. Namun, popularitas ini juga disertai dengan stigma negatif dari luar komunitas, seperti anggapan bahwa penggemar K-Pop bersikap arogan atau berlebihan (Fitria dalam Akalili et al., 2024).

Dalam konteks ini, perilaku penggemar yang dianggap irasional, seperti mengikuti aktivitas idola secara obsesif atau menciptakan fantasi pribadi, justru menunjukkan pengaruh budaya populer dalam membentuk identitas dan emosi. Menurut Greene dan Adams Price serta Oktavinita dan Ambarwati dalam Akalili et al. (2024), ikatan emosional ini menciptakan identitas virtual sebagai bentuk perlindungan diri. Hal ini sangat terlihat dalam praktik *shipping*.

Shipping adalah fenomena populer di media sosial, di mana *shippers* secara aktif membangun hubungan romantis imajiner antara karakter fiksi atau selebritas (Yusuf, 2023). Istilah "*shipping*" sendiri berasal dari "*relationshiping*" yang menandakan keterlibatan emosional mendalam dalam hubungan fiktif. Menurut Williams dalam Safira (2023), *shipping* merupakan dukungan terhadap hubungan romantis yang dibayangkan antara dua karakter dalam karya fiksi.

Shipping tidak hanya menjadi bentuk konsumsi pasif, tetapi juga partisipasi aktif penggemar dalam membangun makna. Mereka berbagi analisis, *fanfiction*, dan karya visual yang kemudian menjadi bagian dari konstruksi identitas virtual mereka. Internet dan media sosial memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan interaksi ini. Seperti diungkapkan Rheingold dalam Tamara (2024), internet menjadi arena interaksi virtual di mana individu dapat berkomunikasi, berkolaborasi, dan mengekspresikan dinamika emosional secara maya.

Media sosial menjadi konvergensi antara komunikasi personal dan publik (Meike & Young dalam Setiadi, 2016). Di satu sisi, media sosial mendukung tujuan sosial dan ekspresi diri, namun di sisi lain juga memunculkan tantangan terkait privasi, hoaks, dan polarisasi. Fanny Hendro dalam Putro (2017, dikutip oleh Agustya et al., 2023) menyatakan bahwa media sosial merupakan wadah konstruksi identitas imajinatif yang sering kali berbeda dari identitas nyata.

Salah satu media sosial yang dominan dalam praktik *shipping* adalah X (sebelumnya Twitter). Dilansir dari We Are Social (2025), X memiliki sekitar 259,4 juta pengguna aktif secara global. Dalam komunitas *shipping*, fitur seperti hashtag dan trending topic menjadi alat koordinasi utama. Komunitas Warga BXG adalah salah satu contohnya, di mana penggemar dari ENHYPEN dan AESPA menggunakan tagar seperti #wintke (Jake dan Winter) dan #wangice (Sunghoon dan Ningning), termasuk #ddeungromi (Heeseung dan Karina), yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pasangan #ddeungromi dipilih karena popularitas dan keterlibatan penggemar yang tinggi, ditunjukkan melalui trending global di platform seperti Weibo dan analitik dari Brand24 yang mencatat 2 juta reach dalam kurun satu bulan di tahun 2025. Interaksi antaranggota komunitas seperti retweet, likes, thread analisis, dan *fan content* menunjukkan dinamika simbolik yang kompleks dalam pembentukan identitas virtual.

Dari uraian fenomena di atas, terlihat bahwa pembentukan identitas virtual di kalangan *shippers* K-Pop masih menyimpan sejumlah persoalan menarik untuk dikaji lebih dalam. Bagaimana simbol-simbol komunikasi digunakan untuk menampilkan diri secara virtual? Bagaimana makna dan pemahaman atas simbol-simbol tersebut berperan dalam pembentukan makna diri di ranah digital? Selain itu, bagaimana dinamika sosial di dalam komunitas *shippers* menciptakan proses saling afirmasi, solidaritas, serta rasa memiliki di antara anggotanya? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar identifikasi masalah dalam penelitian ini.

Dengan melihat konteks di atas, penelitian ini berangkat dari ketertarikan untuk memahami bagaimana identitas virtual dibentuk dalam komunitas *shippers* K-Pop, khususnya pasangan #ddeungromi, melalui pendekatan interaksi simbolik George Herbert Mead. Teori ini menekankan tiga aspek utama, pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*) (Griffin et al. dalam Agustya et al., 2023; Elbiansyah, 2015; Ardianto & Q-Anees dalam Abdullah, 2022). Interaksi simbolik memungkinkan individu menciptakan makna bersama, membentuk identitas melalui simbol, dan menegosiasikan peran mereka dalam komunitas.

Dalam praktik *shipping*, *shippers* membangun sistem simbolik melalui hashtag, julukan, dan narasi imajinatif. Identitas virtual mereka terbentuk melalui partisipasi aktif dalam komunitas yang saling mengafirmasi, mendukung, dan menciptakan ruang yang aman secara emosional di ranah digital. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interaksi simbolik untuk menggali lebih dalam tentang pembentukan identitas virtual dalam komunitas *shippers* #ddeungromi di media sosial X.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Simbolik

Komunikasi simbolik merupakan bentuk penyampaian pesan melalui simbol-simbol yang telah disepakati oleh pihak-pihak yang terlibat. Simbol-simbol ini dapat berupa kata-kata, gambar, gerakan, atau tanda-tanda lainnya yang memiliki makna tertentu. Komunikasi juga merupakan bentuk interaksi simbolik yang mengatur cara berpikir melalui pesan yang disampaikan dengan memanfaatkan simbol, baik verbal, nonverbal, maupun objek-objek bermakna. Proses ini tidak terlepas dari pengaruh kondisi sosial dan budaya yang terus berubah (Cangara dalam Fristiana, 2021). Artinya, simbol hanya bermakna jika dimaknai dalam konteks sosial tertentu. Di ruang digital, simbol-simbol seperti tagar atau istilah fandom memiliki arti tersendiri yang hanya dimengerti oleh komunitas tertentu.

Komunikasi simbolik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mentransfer informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna kolektif dan identitas. Manusia bertindak berdasarkan pemahaman subjektif terhadap simbol atau tanda, yang mencerminkan cara mereka memaknai dunia dan membentuk konsep diri. Dalam konteks ini, komunikasi simbolik memainkan peran penting dalam pembentukan identitas virtual shippers #ddeungromi di Komunitas Warga BXG di media sosial X. Melalui penggunaan simbol yang dimaknai bersama, anggota komunitas membentuk narasi dan makna kolektif tentang pasangan idola yang mereka dukung.

2.2 Komunikasi Digital

Komunikasi digital mencakup berbagai bentuk interaksi dan pertukaran informasi melalui platform digital seperti media sosial, pesan teks, dan email. Komunikasi digital adalah proses interaksi komunikatif yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan antara komunikator dan komunikan. Menurut Anisti (2020), komunikasi digital adalah komunikasi dalam bentuk sinyal yang dapat dimodifikasi atau bertransformasi menjadi pesan bermakna, dan disebarluaskan melalui media digital dengan dukungan teknologi jaringan (Rinaldi & Subur Drajat, 2023). Hal ini menekankan bahwa komunikasi digital bersifat interaktif dan real-time, memungkinkan partisipasi aktif dari pengirim dan penerima pesan.

Dalam praktik shipping di media sosial X, komunikasi digital menjadi sarana utama bagi shippers #ddeungromi dalam Komunitas Warga BXG untuk saling berinteraksi. Bentuk komunikasi mereka meliputi komentar, berbagi konten, hingga diskusi tentang pasangan idola. Interaksi ini bersifat partisipatif, bukan satu arah, sehingga menciptakan dinamika komunikasi yang lebih kompleks dan emosional di ruang digital.

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan berbagi konten (Kaplan dan Haenlein dalam Emarwani, 2017). Media sosial bersifat partisipatif, terbuka, dan memfasilitasi terbentuknya komunitas digital (Mayfield dalam Setiyarti, 2021).

Platform ini memungkinkan shippers #ddeungromi berbagi dukungan terhadap pasangan idola mereka, membentuk relasi emosional, serta membangun narasi kolektif yang memperkuat identitas komunitas. Media sosial menjadi ruang di mana interaksi tidak lagi satu arah, tetapi dinamis dan kolaboratif.

2.4 Shipping

Shipping, dalam konteks budaya populer, merujuk pada dukungan terhadap hubungan romantis antara dua karakter fiktif atau figur nyata. Para *shippers* mengekspresikan dukungan mereka

melalui *fan art*, *fan fiction*, atau diskusi-diskusi tentang pasangan tersebut. Menurut Yusuf (2023), istilah “*shipping*” berasal dari “*relationshiping*”, yang mencerminkan keterikatan emosional antara penggemar dan karakter. Aktivitas *shipping* tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga menjadi bentuk keterlibatan emosional dan kreativitas dalam membangun cerita alternatif.

Fenomena *shipping* sangat populer dalam budaya populer dan fandom. Dalam konteks komunitas #ddeungromi, *shippers* tidak hanya mengidolakan pasangan tersebut, tetapi juga aktif berdiskusi dan berbagi harapan tentang hubungan idola mereka. Aktivitas ini menjadi sarana ekspresi kolektif dan pembentukan identitas bersama dalam komunitas daring.

2.5 Identitas Virtual

Media digital memungkinkan individu menciptakan identitas baru di ruang virtual. Identitas virtual merupakan representasi diri yang dibentuk di media sosial atau platform daring lainnya, dan sering kali tidak identik dengan identitas nyata. Menurut Jordan dalam Saputri (2020), identitas virtual adalah proses pembentukan identitas di ruang online yang tidak harus mencerminkan identitas nyata seseorang. Identitas ini bersifat fleksibel, memungkinkan individu untuk mengeksplorasi sisi-sisi kepribadian atau aspirasi tertentu yang mungkin tersembunyi di kehidupan nyata.

Aji dalam Dewi & Larasati (2023) menambahkan bahwa di dunia maya, konsep “satu tubuh satu identitas” tidak berlaku. Seseorang dapat memiliki berbagai identitas tergantung pada konteks dan tujuan sosialnya. Identitas ini dibentuk melalui pemilihan nama akun, foto profil, dan konten yang diunggah. Konsep *self-performance* (Goffman dalam Nasrullah, 2022) menjelaskan bahwa individu menampilkan diri mereka secara sadar untuk membentuk persepsi tertentu dalam lingkungan sosial. Dalam dunia virtual, hal ini diwujudkan melalui foto, tulisan, dan aktivitas daring lainnya.

Nasrullah dalam Saputri (2020) menyebut tiga elemen utama dalam pembentukan identitas virtual: *identity fluidity*, *renovated hierarchies*, dan *information as reality*. Ketiganya menunjukkan bahwa dunia virtual menciptakan struktur sosial dan identitas yang berbeda dari dunia nyata. Bagi *shippers* #ddeungromi, identitas virtual memungkinkan mereka membentuk diri sebagai penggemar aktif, kreatif, dan terhubung dengan komunitas yang memiliki minat sama.

2.6 X (Twitter)

X (dulu Twitter) adalah platform mikroblogging yang memungkinkan pengguna berbagi pesan singkat dan berinteraksi secara cepat (Maulana, 2022; Madcoms dalam Filayati, 2020). Fitur-fitur seperti retweet, komentar, dan hashtag mendorong percakapan terbuka antar pengguna.

Fitur Komunitas di X memfasilitasi interaksi yang lebih terfokus, memungkinkan *shippers* #ddeungromi membentuk dan mempertahankan identitas kolektif mereka. Praktik komunikasi di Komunitas X menjadi ruang observasi penting untuk memahami dinamika simbolik dan pembentukan identitas virtual dalam fandom K-POP.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interaksi simbolik untuk menganalisis proses pembentukan identitas virtual *shippers* dalam komunitas fandom K-POP, khususnya komunitas *shippers* #ddeungromi di media sosial X. Sebagai pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap makna-makna simbolik yang dibentuk melalui interaksi sosial antar anggota komunitas di ruang digital. Pendekatan interaksi simbolik, sebagaimana dikembangkan oleh George Herbert Mead, menekankan bahwa individu membentuk makna dan identitas melalui interaksi sosial berbasis simbol (Griffin et al., dalam Agustya et al., 2023). Simbol-simbol seperti nama akun, tagar, *fanart*, dan narasi *shipping* dipahami sebagai bentuk

komunikasi simbolik yang mencerminkan identitas virtual yang dikonstruksi oleh para *shippers* di media sosial X.

Konsep *mind*, *self*, dan *society* yang dikembangkan oleh Mead menjadi kerangka utama dalam menganalisis proses ini. *Mind* mengacu pada kemampuan individu untuk menafsirkan interaksi simbolik secara internal sebelum bertindak; *self* menunjukkan kesadaran diri yang dibentuk melalui respons terhadap interaksi sosial, dan *society* mencerminkan struktur sosial yang terbentuk melalui proses pertukaran makna antarindividu (Ardianto & Q-Anees dalam Abdullah, 2022). Dengan memahami ketiga konsep ini, penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana anggota komunitas membentuk identitas virtual mereka sebagai *shippers* melalui proses interaksi simbolik yang dinamis di ruang digital.

Penelitian ini menggunakan metode observasi partisipatif dan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data primer. Peneliti secara aktif mengamati interaksi di dalam Komunitas Warga BXG di media sosial X, khususnya pada komunitas *shippers* #ddeungromi, untuk memahami bagaimana simbol-simbol dikomunikasikan dan dimaknai. Selain itu, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua informan utama, yaitu @guratkhayal dan @sailroyals, yang merupakan anggota aktif dan representatif dari komunitas tersebut. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman, yang terdiri dari empat tahapan: pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Untuk menjamin validitas data, penelitian ini juga menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai informan dan observasi langsung terhadap aktivitas digital komunitas.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa identitas virtual *shippers* #ddeungromi dalam Komunitas Warga BXG di media sosial X terbentuk melalui simbol-simbol komunikasi, pemaknaan simbol, serta interaksi yang dilakukan antaranggota.

4.1 Simbol-Simbol Komunikasi yang Membentuk Identitas Virtual dalam Interaksi antar *Shippers* #ddeungromi di Komunitas Warga BXG Di Media Sosial X.

Identitas virtual *shippers* #ddeungromi dibangun melalui serangkaian simbol komunikasi yang khas, baik verbal maupun nonverbal. Simbol yang paling dominan adalah penggunaan tagar #ddeungromi, yang tidak hanya berfungsi sebagai penanda topik, tetapi juga menjadi pengikat komunitas serta ruang aman untuk berekspresi. Selain itu, muncul istilah internal seperti “*ddeungromimania*” untuk menyebut anggota komunitas, serta julukan “*ayah bunda*” dan “*jamet couple*” yang merepresentasikan cara komunitas membangun narasi kolektif tentang pasangan Heeseung dan Karina. Simbol-simbol ini mempertegas batas antara “orang dalam” dan “orang luar”, sekaligus memperkuat kohesi internal.

Simbol juga hadir dalam bentuk ekspresi kreatif. Konten *Alternative Universe* (AU) digunakan untuk menciptakan cerita fiksi yang menempatkan idola dalam berbagai skenario imajiner, sementara manipulasi visual (*manips*) menjadi medium representasi visual yang memperlihatkan kebersamaan pasangan idola secara simbolik. Karya-karya ini bukan sekadar hiburan, melainkan tanda keaktifan sekaligus “jejak digital” yang mengukuhkan keberadaan *shippers* dalam komunitas. Perbedaan jenis konten bahkan membedakan identitas *shipper* dari penggemar biasa, sehingga simbol-simbol kreatif memiliki fungsi ganda: sarana ekspresi diri sekaligus alat diferensiasi sosial.

Selain simbol berbasis teks dan konten, terdapat pula simbol nonverbal digital seperti foto profil, header, dan bio akun. Pencantuman kata “*ddeungromi*” pada bio, misalnya, menjadi penanda eksplisit identitas sekaligus filter sosial dalam interaksi daring. Sementara penggunaan foto Karina dan Heeseung pada profil dipahami sebagai representasi visual keterikatan personal. Dengan

demikian, simbol-simbol komunikasi berfungsi komplementer: teks, konten kreatif, dan tanda nonverbal saling memperkuat dalam membangun dan menegaskan identitas virtual *shippers*.

4.2 Pemaknaan Simbol Komunikasi dalam Interaksi untuk Membentuk Identitas Virtual *Shippers* #ddeungromi dalam Komunitas Warga BXG Di Media Sosial X.

Pemaknaan terhadap simbol komunikasi menunjukkan adanya dimensi emosional, sosial, sekaligus strategis. Tagar #ddeungromi dimaknai berbeda oleh anggota komunitas: bagi sebagian *shippers*, tagar ini menjadi “rumah kedua” yang menghadirkan kenyamanan emosional, sementara bagi yang lain, ia dipandang sebagai strategi perlindungan dari potensi ujaran kebencian ketika menggunakan nama asli idola. Hal ini menunjukkan bahwa simbol yang sama bisa dimaknai ganda, tergantung pengalaman dan posisi anggota dalam komunitas.

Julukan seperti “ayah bunda” dan “jamet couple” dipahami sebagai bentuk personifikasi imajiner pasangan idola yang lahir dari narasi kolektif. “Ayah bunda” merepresentasikan gambaran pasangan ideal yang dewasa dan mengayomi, sedangkan “jamet couple” menjadi bentuk humor internal yang merujuk pada gaya nyentrik idola. Kedua simbol ini memperlihatkan bagaimana komunitas mengolah citra idola melalui lensa afeksi, kreativitas, dan kedekatan emosional. Pemahaman ini mencerminkan praktik fandom yang tidak sekadar mengonsumsi konten, tetapi juga merekonstruksi makna secara kolektif.

Selain itu, istilah “*ddeungromimania*” dipahami sebagai penanda identitas kolektif sekaligus badge kebanggaan. Penyematan istilah ini bukan hanya candaan, tetapi tanda keterlibatan aktif yang membedakan anggota inti dari sekadar penikmat konten. Pemaknaan simbol juga terlihat pada konten kreatif: AU dipahami sebagai media curhat sekaligus sarana berbagi pengalaman emosional, sedangkan manips dimaknai sebagai ekspresi visual yang menyenangkan sekaligus pengikat relasi sosial antar *shippers*. Pemahaman simbol nonverbal seperti bio dan profil juga memperlihatkan fungsinya sebagai alat navigasi sosial, membantu anggota memilah siapa yang layak diajak berinteraksi lebih jauh. Dengan demikian, simbol-simbol komunikasi dipahami secara reflektif dan fungsional, menegaskan bahwa identitas virtual tidak hanya diungkapkan, tetapi juga dinegosiasikan melalui interpretasi bersama.

4.3 Pemaknaan Diri Dalam Interaksi sebagai Bentuk Identitas Virtual *Shippers* #ddeungromi Dalam Komunitas Warga BXG Di Media Sosial X

Identitas virtual *shippers* #ddeungromi terbentuk melalui proses interaksi sosial yang berulang dan konsisten. Anggota komunitas tidak hanya mendefinisikan diri mereka sebagai penggemar pasangan idola, tetapi juga sebagai bagian dari jaringan sosial yang diikat oleh simbol bersama. Partisipasi aktif, seperti pembuatan konten, penggunaan tagar, dan keterlibatan dalam diskusi daring, menjadi mekanisme utama yang membuat identitas mereka diakui oleh sesama anggota. Dalam konteks ini, identitas virtual tidak hadir secara instan, melainkan dikonstruksi melalui jejak digital yang terbaca oleh komunitas.

Pemaknaan diri juga berhubungan dengan pengakuan sosial. *Shippers* merasa keberadaan mereka “nyata” ketika konten atau simbol yang mereka hasilkan direspons oleh anggota lain. Dengan demikian, interaksi tidak hanya memperkuat hubungan emosional, tetapi juga berfungsi sebagai sarana validasi identitas. Hal ini sejalan dengan gagasan Mead bahwa identitas individu terbentuk melalui pertukaran makna dalam interaksi simbolik. Dalam komunitas ini, simbol-simbol komunikasi menjadi medium utama yang memungkinkan terbentuknya rasa memiliki, solidaritas, sekaligus perbedaan dari fandom lain.

Namun, identitas virtual juga berhadapan dengan konflik makna ketika simbol komunitas dipandang negatif oleh pihak luar. Aktivitas *shipping* kadang dianggap sebagai bentuk objektifikasi idola, meskipun bagi anggota komunitas, simbol tersebut dimaknai sebagai sarana kreatif sekaligus

dukungan emosional. Kondisi ini menunjukkan bahwa identitas virtual *shippers* bersifat dinamis, selalu dinegosiasikan dalam dua arena: internal komunitas yang memperkuat solidaritas dan eksternal yang berpotensi melahirkan stigma. Dengan demikian, pemaknaan diri dalam komunitas *shippers* #ddeungromi mencerminkan konstruksi sosial yang kompleks, di mana simbol, interaksi, dan persepsi eksternal saling berkelindan.

5 SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas virtual *shippers* #ddeungromi dalam Komunitas Warga BXG di media sosial X terbentuk melalui simbol-simbol komunikasi, pemaknaan simbol, serta interaksi sosial yang konsisten. Simbol verbal seperti tagar #ddeungromi, istilah “*ddeungromimania*”, julukan “*ayah bunda*” dan “*jamet couple*”, bio deskripsi serta konten kreatif berupa *Alternative Universe* (AU) dan manipulasi visual (*manips*) menjadi instrumen utama yang menegaskan identitas komunitas. Simbol nonverbal seperti, foto profil, dan header turut memperkuat representasi diri secara virtual.

Pemahaman terhadap simbol memperlihatkan dimensi emosional, sosial, sekaligus strategis. Tagar dan istilah internal dimaknai sebagai ruang aman, tanda kebanggaan, sekaligus filter sosial. Konten AU dan *manips* berfungsi sebagai medium ekspresi diri yang memperkuat keterikatan emosional antaranggota. Dengan demikian, identitas virtual tidak hadir secara instan, melainkan lahir dari proses reflektif dan kolektif dalam komunitas.

Pemaknaan diri *shippers* dalam interaksi virtual menunjukkan bahwa identitas mereka dibangun melalui partisipasi aktif, pengakuan sosial, dan validasi simbolik. Namun, simbol yang dimaknai positif di dalam komunitas dapat menimbulkan konflik interpretasi di luar komunitas, sehingga identitas virtual *shippers* bersifat dinamis dan terus dinegosiasikan. Temuan ini menguatkan perspektif interaksi simbolik Mead bahwa identitas merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui pertukaran makna. Dalam konteks komunitas *shippers* #ddeungromi, simbol komunikasi menjadi perekat solidaritas sekaligus batas sosial yang membedakan mereka dari fandom lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2022). Makna Simbolik Pagelaran Ketoprak Dalam Lakon Maling Kapa Maling Kentiri pada Tradisi Sedekah Laut Desa Pecangaan Pati Prespektif Aqidah Islamiyyah. [S1 (Thesis), Institut Agama Islam Negeri Kudus]. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/7887>
- Agustya, S. V., Rahma, H. M., & Natalia, K. (2023). Analisis Interaksi Simbolik pada Konten TikTok @don.Gustavio dalam Memaknai Karakter Generasi 80-an 90-an, dan 2000-an. *Scriptura*, 13(1), 14–26. <https://doi.org/10.9744/scriptura.13.1.14-26>
- Alexandra, C. (2023, October 24). Mapping Out K-Pop’s Global Dominance. *luminatedata.com*. <https://luminatedata.com/blog/mapping-out-k-pops-global-dominance/>
- Dewi, O. :, & Larasati, P. (2023a). Identitas Virtual Pada @Jjergaf Dalam Media Sosial Twitter. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 390–399. <https://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/prosiding-konaspol/article/view/2385>
- Elbiansyah, U. (2015). *Interaksionisme Simbolik Dari Era Klasik Hingga Modern* (1st ed., Vol. 1). PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Emarwani, S. R. , and N. N. (2017). Pengaruh Motif Pengguna Media Sosial Twitter @Goriau.com Terhadap Kepuasan Followers Dalam Mendapatkan Informasi Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–12.
- Filayati, A. M. A. (2020). (2020). *Twitter Dan Fanatisme Penggemar (Studi tentang Konsumsi Media dan Fanatisme Kelompok Penggemar iKON di Media Sosial Twitter)* [S1 (Thesis), Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. <https://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/5899>

- Fristiana, V. (2021). Komunikasi Simbolik Masyarakat Dusun Sodong, Desa Gelang Kulon, Kecamatan Sampung, Kabupaten Ponorogo [S1 (Thesis), Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. <https://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/8524>
- Idaman, N., & Kencana, W. H. (2021). Identitas Virtual Remaja Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora V*, 5(1), 20–28. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/849>
- Maulana, L. (2022). Analisis Sentimen Pengguna Twitter Terhadap Penerapan Psbb Di Dki Jakarta Menggunakan Naïve Bayes [S1 (Thesis), Universitas Siliwangi]. <http://repositori.unsil.ac.id/id/eprint/6394>
- Rinaldi, Moch. Z. A., & Subur Drajat, M. (2023). Aktivitas Komunikasi Digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 508–515. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.7949>
- Safira, F. M. (2023). Shipping Culture Dalam Fandom Kpop(Studi Etnografi Shipping Culture BTS Army Indonesia). [S1 (Thesis), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/43948>
- Saputri, V. S. (2020). Konstruksi Identitas Diri Virtual Melalui Instagram (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Surakarta) [S1 (Thesis), Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/88472>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Setiyarti, T. , G. F. S. , and P. S. (2021). Pengaruh 4C Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik. *STIMI Handayani Denpasar*.
- Tamara, T. (2024). Komunikasi Virtual Kpopfication Dalam Membentuk Komunitas Baru Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Pada Akun X @aniesbubble) [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/83686/>
- Yeonjeong, K. (2022, January 27). #KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets. *blog.x.com*. https://blog.x.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets
- Yusuf, R. R. (2023, April 5). Fenomena Shipping: Ketika Jodoh Ada Di Tangan Shippers. *froyonion.com*. <https://www.froyonion.com/news/esensi/fenomena-shipping-ketika-jodoh-ada-di-tangan-shippers>

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*
(Studi Kuantitatif Mengenai Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @bpsdmjabar Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* Periode Juni 2025)

Bayu Putra Pamungkas, Faisal Reza, Shinta Hartini Putri

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: bayu.pp21@student.unibi.ac.id; faisalreza@unibi.ac.id; shintahartiniputri11@gmail.com.

Abstrak

Pada saat ini Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai alat untuk berinteraksi. Fenomena penggunaan media sosial Instagram juga tidak luput diikuti oleh instansi pemerintah. Dalam hal ini BPSDM JABAR menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada khalayaknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @bpsdmjabar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* periode Juni 2025. Implementasi dari teori *uses and gratification* dalam penelitian ini dapat dilihat dari individu *followers* yang secara sengaja mencari informasi dan menjadi *followers* aktif dari akun Instagram @bpsdmjabar untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @bpsdmjabar periode Juni 2025, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari penggunaan media sosial instaram @bpsdmjabar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* periode juni 2025.

Kata Kunci: Instagram, Penggunaan Media Sosial, Kebutuhan Informasi.

Abstract

Currently, Instagram is one of the most widely used social media platforms by the public as a means of interaction. The phenomenon of Instagram social media usage has also been followed by government agencies. In this case, BPSDM JABAR uses Instagram social media as a medium to disseminate information to its audience. This study aims to determine the effect of using Instagram @bpsdmjabar on meeting the information needs of followers in June 2025. The implementation of the uses and gratification theory in this study can be seen from individual followers who deliberately seek information and become active followers of the Instagram account @bpsdmjabar to meet their information needs. The research method used in this study is a quantitative research method with an explanatory approach. The population of this study is the followers of the Instagram account @bpsdmjabar in June 2025, and the sample size in this study is 100 respondents using simple random sampling. The results of this study indicate that there is an effect of the use of Instagram @bpsdmjabar on meeting the information needs of followers in June 2025.

Keywords: *Fulfilment of Information, Instagram, Social Media Use.*

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat berpengaruh pada pola komunikasi dan gaya hidup yang dilakukan oleh manusia. Para ahli menyebutkan bahwa zaman ini adalah zaman informasi. Pada zaman ini orang yang bisa menguasai informasi dan media komunikasi maka orang tersebut bisa disebut sebagai penguasa. Karena pada dasarnya siapa yang bisa menguasai informasi atau media komunikasi, maka orang tersebut bisa mengendalikan dunia. Oleh karena itu, banyak para ahli menyebutkan bahwa zaman ini adalah zaman informasi.

Disamping banyak kegunaan dan manfaatnya, teknologi informasi dan komunikasi ini juga memiliki banyak dampak negatifnya. Seperti sesuatu yang tidak pantas dilihat kalangan anak-anak misalnya tanpa terduga akibatnya banyak terjadi kasus-kasus amoral dan tindakan negatif lainnya akibat dampak mengakses internet (Nurudin, 2007) dalam (Achmad & Setiyanti, 2015). Kemajuan teknologi komunikasi tersebut bukan hanya menimpa pada anak-anak tapi menimpa lapisan masyarakat lainnya seperti para remaja, dewasa dan juga orang tua, sehingga berdampak pada perubahan yang luar biasa bagi budaya umat manusia.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, maka akan semakin mudah pula seseorang untuk mengakses suatu informasi melalui internet. Hanya saja, kita perlu melakukan perhatian khusus tentang bagaimana cara para pengguna internet ini dapat menyaring dengan baik dalam informasi yang ia dapat. Karena dengan semakin mudahnya kita mendapatkan suatu informasi maka akan semakin mudah juga kita mendapatkan informasi yang tidak jelas akan kebenaran faktanya. Oleh sebab itu, perlu kesadaran lebih atau lebih *aware* untuk para pengguna internet terhadap media-media yang mereka gunakan atau dapat juga disimpulkan sebagai literasi media.

Untuk dapat memahami mengenai Literasi Media terdapat pengertian dari Potter yang menyebutkan bahwa literasi media ialah suatu rangkaian perspektif yang kita akses secara aktif untuk menerpa diri kita dengan media untuk menginterpretasikan makna dari pesan-pesan (media) yang kita jumpai. Perspektif kita terbangun dari struktur pengetahuan. dalam membangun struktur pengetahuan, kita membutuhkan komponen dan materi-materi mentah. Komponen tersebut ialah keterampilan kita. Sedangkan materi mentah tersebut ialah informasi yang kita konsumsi dari media dan dari dunia nyata (Nofha & Fauziyyah, 2020).

Dengan lebih meleknya terhadap informasi-informasi yang kita konsumsi, maka kita akan dapat mempermudah kehidupan ataupun pekerjaan melalui media baru. Istilah media baru/ *new media* ini merupakan penyebutan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Seperti media televisi, radio, majalah dan koran. Media tersebut bisa digolongkan sebagai media lama/ *old media*, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru. Sehingga penyebutan ini bukan lah media lama yang menjadi hilang dan digantikan oleh media baru, namun ini merupakan penyebutan untuk menggambarkan sebuah karakteristik yang muncul saja.

Salah satu produk yang dihasilkan dari media baru adalah media sosial. Pada saat ini media sosial dianggap memiliki istilah yang mengandung banyak makna dan definisi yang tidak persis sama, namun pada dasarnya menyebutkan bahwa media sosial itu sebagai *platform* atau media untuk berkomunikasi dengan orang secara daring atau digital. Jenis media ini termasuk blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang canggih. Kelebihan media sosial adalah penyebaran informasi yang cepat. Namun, kelemahannya adalah kecanduan yang berlebihan, pengurangan intensitas interaksi langsung atau tatap muka, dan masalah hukum karena konten yang melanggar moral, privasi, dan peraturan (Sudiyatmoko, 2015) dalam (Vandora & Sim, 2024).

Media sosial memiliki jenis-jenis platform yang sering digunakan oleh orang-orang pada saat ini, salah satunya adalah Instagram. Pada buku *instagram Handbook* Karya Landsverk 2014, instagram ialah jejaring sosial yang paling terkenal untuk berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital, kemudian mengaplikasikan *filter* untuk merubah tampilannya dan membagikannya kepada orang lain (Azhar & Azzahra, 2024). Maka dari itu pengguna dapat

mengunggah foto secara digital lalu menerapkan *filters* untuk mengedit penampilan mereka, dan membagikan foto tersebut ke pengguna yang lain.

Pada awalnya Instagram digunakan hanya untuk berbagi foto, video atau sebuah alat interaksi oleh Masyarakat. Namun dengan seiringnya waktu, pemerintah turut mengikuti penggunaan media sosial instagram dikarenakan Instagram ini banyak dipakai oleh Masyarakat di Indonesia. Sehingga Instagram digunakan menjadi alat atau wadah oleh para instansi pemerintahan dalam melakukan penyebaran informasi kepada khalayaknya. Dengan media sosial instagram, masyarakat tidak perlu repot-repot membuka *website* dari sebuah instansi karena semua informasi yang dibagikan oleh suatu instansi bisa didapatkan melalui satu *platform* yaitu Instagram. Melalui instagram, para pengguna juga bisa mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena jika mereka telah mengikuti akun suatu instansi, maka informasi yang diunggah oleh akun suatu instansi tersebut akan muncul dihalaman beranda mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, media sosial khususnya instagram menjadi salah satu *platform* unggulan untuk melakukan penyebaran luasan sebuah informasi dari suatu instansi pemerintah kepada khalayaknya. Selain untuk hiburan, media sosial khususnya instagram juga kerap dimanfaatkan sebagai alat kampanye dari sebuah instansi pemerintah. Oleh sebab itu, Instagram banyak digunakan oleh Instansi pemerintah dan salah satunya yang menggunakan Instagram dalam melakukan penyebaran informasi kepada khalayaknya adalah Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Jawa Barat (BPSDM JABAR).

Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Jawa Barat (BPSDM JABAR) merupakan salah satu instansi pemerintahan yang bertanggung jawab terhadap pengembangan kapasitas sumber daya manusia di Jawa Barat. BPSDM JABAR memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai salah satu alat untuk menyebar luaskan informasi kepada khalayaknya. Akun resmi Instagram @bpsdmjabar ini dikelola langsung oleh humas dari BPSDM JABAR, akun ini membagikan beragam jenis konten mulai dari konten informatif, kegiatan, informasi pelatihan hingga konten hiburan. Konten-konten tersebut berkaitan dengan informasi terkait program dan kegiatan yang dilaksanakan BPSDM JABAR. Setiap harinya konten diunggah secara rutin untuk membangun keterlibatan aktif dengan para pengikutnya dan memastikan bahwa informasi yang disajikan oleh BPSDM JABAR selalu berkaitan dengan khalayak.

Berdasarkan dari paparan penulis di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @bpsdmjabar Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* Periode Juni 2025”. Dalam membatasi periode pengumpulan data, peneliti disini hanya menetapkan sampai periode Juni 2025. Karena *followers* dapat berubah dengan cepat dan kebijakan akun @bpsdmjabar mungkin bisa berubah setelah Juni 2025.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena kita perlu mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial instagram @bpsdmjabar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya, yang dimana *followers* dari akun tersebut rata rata adalah (ASN) Aparatur Sipil Negara. Oleh karena itu, informasi yang disajikan dalam bentuk konten informatif, kegiatan, dan hiburan yang disajikan oleh akun instagram @bpsdmjabar ini harus tersampaikan dan dapat dipahami oleh khalayaknya. Selain itu, BPSDM JABAR adalah salah satu instansi pemerintahan yang berada di Jawa Barat dan terus melakukan inovasi dalam menyampaikan sebuah informasi kepada khalayaknya. Di Jawa Barat, satu satunya instansi pemerintahan yang menggunakan strategi *SPARKLE* dalam pengelolaan akun media sosial khususnya instagram adalah BPSDM JABAR.

BPSDM JABAR memfokuskan penyebarannya di media sosial, khususnya instagram. Secara mendalam, penelitian ini menjawab dari pertanyaan, seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial instagram @bpsdmjabar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* periode Juni 2025. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial akun instagram @bpsdmjabar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* periode Juni 2025.

2 KAJIAN PUSTAKA

Dalam digitalisasi, komunikasi berkembang paling cepat. Pada masa lalu, orang harus menggunakan kartu SIM untuk berkomunikasi dengan orang lain di tempat lain. Kemudian, dengan hadirnya smartphone yang memiliki fitur yang sangat canggih, perkembangan komunikasi pada era digital mulai terjadi. Salah satu komponen yang paling penting adalah kemampuan internet yang menjadi jauh lebih baik, yang digunakan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan orang lain. Produk yang dihasilkan dari perkembangan komunikasi ini salah satunya adalah komunikasi digital (Batoebara, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi massa digital atau komunikasi berbasis internet, maka akan sangat memungkinkan suatu pengguna media untuk melakukan interaksi melalui dunia maya dengan bertatap muka atau menggunakan hologram tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Mc Quail dalam (Varenia & Phalguna, 2022) media baru ialah berbagai perangkat teknologi komunikasi informasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cakupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Jadi media baru ini sebuah teknologi komunikasi informasi yang melakukan perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Media baru juga dapat memudahkan penggunaannya dalam berbagi informasi atau berkomunikasi.

Pada saat ini media sosial memungkinkan penggunaannya untuk melakukan berbagai aktivitas sosial. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial ialah berinteraksi, berkomunikasi, memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto, ataupun video. Aktivitas sosial tersebut dapat dipastikan akan selalu memiliki kebaruan disetiap detikanya, karena banyak pengguna media yang berbagi konten atau informasi di media sosial. Sehingga dapat dipastikan bahwa informasi atau konten yang terkandung didalam media sosial tersedia untuk semua pengguna sepanjang hari. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Puspitarini & Nuraeni, 2019), ia mengatakan bahwa media sosial ini ialah sebuah wadah atau media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk menggambarkan diri, melakukan interaksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Sehingga dari media sosial ini dapat membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial adalah salah satu *platform* dari media siber. Karakter dari media sosial tidak banyak berbeda dengan media siber. Namun demikian, menurut (Nasrullah, 2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu: 1) Jaringan (*Network*) ialah sebuah infrastruktur tidak terlihat yang menghubungkan antara perangkat keras dengan perangkat keras lainnya. Keterhubungan ini dibutuhkan karena komunikasi dapat terjadi jika perangkat keras itu saling terhubung, sehingga di dalamnya mengalami proses perpindahan data. 2) Informasi (*Informations*) menjadi suatu aspek yang sangat penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan gambaran tentang dirinya, membuat konten, dan melakukan interaksi dengan pengguna lain berdasarkan dengan informasi. 3) Arsip (*Archive*) bagi sebagian pengguna media sosial, arsip merupakan sebuah ciri khas yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan dan menggunakan perangkat apapun. 4) Interaksi (*Interactivity*) media sosial menghubungkan jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) semata, tetapi dalam media sosial harus dibangun interaksi antar pengguna media dengan pengguna lain. 5) Simulasi Sosial (*simulation of society*) media sosial memiliki ciri khas sebagai wadah berbagainya informasi atau konten yang dilakukan oleh masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang banyak dalam kasus yang berbeda-beda, sehingga tidak dapat dijumpai dalam lapisan masyarakat yang nyata. 6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*) di media sosial, konten atau informasi merupakan sepenuhnya milik berdasarkan kontribusi pengguna media atau pemilik akun. UGC adalah hubungan timbal balik dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan penggunaannya untuk berbagi konten. Hal ini berbeda dengan media lama (*old media*), dimana pada media lama itu khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi konten.

Instagram berasal dari kata instan dan gram, instan berarti mampu menampilkan foto dengan

mudah dan instan dengan tampilan yang hampir mirip dengan polaroid, sehingga menjadikan instagram sangat menarik bagi para penggunanya. Sedangkan gram berarti cara kerja dari media sosial instagram yang dapat membagikan informasi secara cepat (Sutrisno & Mayangsari, 2022). Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan *caption* (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

Menurut (Syahbani & Widodo, 2017) dalam penggunaan media sosial terdapat empat c, diantaranya adalah: 1) *Context* (konteks), yaitu bagaimana kita membuat cerita atau pesan (informasi) seperti bentuknya, bahasanya, dan isinya. Indikator *Context* menekankan bagaimana pentingnya menyajikan konten, desain pesan, waktu penyampaian, dan konten yang disajikan yang sesuai dengan audiens media sosial. 2) *Communication* (komunikasi), cerita atau pesan (informasi) sebagaimana kita mendengarkannya, meresponnya, dan tumbuh dengan cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Indikator *communication* menekankan komunikasi dua arah yang aktif antara pengguna dan pengelola akun media sosial, penyampaian pesan, dan efektivitas pesan. 3) *Collaboration* (Kolaborasi), atau kerja sama, adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segalanya lebih baik. Indikator *collaboration* yaitu, interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat. 4) *Connection* (koneksi), adalah bagaimana mempertahankan hubungan yang telah dibangun. Indikator *connection* adalah berkelanjutan dan timbal balik.

Segala jenis keperluan manusia yang harus terpenuhi untuk mencapai kepuasannya disebut dengan kebutuhan (Nisrina Fajari & Diana Khuntari, 2023). Sedangkan informasi ialah seperangkat data yang sudah diolah sehingga dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca atau seseorang yang melihat informasi tersebut (Nisrina Fajari & Diana Khuntari, 2023). Selain itu, (Nisrina Fajari & Diana Khuntari, 2023), menyebutkan bahwa terjadinya kebutuhan informasi disebabkan dari “*a problematic situation*” atau kondisi bermasalah dalam diri manusia yang merasa tidak mampu untuk mencapai sebuah tujuan hidupnya. maka akan mengakibatkan manusia harus mencari masukan dari luar (*external resources*).

Menurut (Nisrina Fajari & Diana Khuntari, 2023) mengatakan bahwa beberapa pendekatan dapat digunakan untuk menentukan kebutuhan informasi manusia: 1) *Current Need Approach*: pendekatan ini dapat memenuhi kebutuhan informasi yang mutakhir atau baru. Secara umum, manusia dan sistem informasi berurusan satu sama lain untuk meningkatkan wawasan dan pengalaman. Pendekatan ini membutuhkan interaksi secara tidak berubah antara sistem informasi dan pengguna. 2) *Everyday Need Approach*: Pendekatan kepada pengguna yang diperoleh terkait dengan pengalaman sehari-hari seseorang, yang dibutuhkan secara cepat dan spesifik. 3) *Exhaustic Need Approach*: Pendekatan kepada pengguna karena akan merasa ketergantungan dengan informasi yang diberikan karena mereka memerlukan informasi yang mendalam, lengkap, spesifik, dan relevan. 4) *Catching-up Need Approach*: Pendekatan ini mengatakan bahwa pengguna membutuhkan informasi yang ringkas dan lengkap mengenai informasi perkembangan suatu subjek yang diperlukan dan sifatnya relevan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *uses and gratification*. Menurut Alihu Katz (1959) dalam (Puspita & Sumatan, 2022), teori *uses and gratification* mengemukakan tentang penggunaan media sebagai pemuas kebutuhan. Media mana dan jenis apa yang akan digunakan akan ditentukan sendiri oleh pengguna media. Teori *uses and gratification* ini memiliki asumsi bahwa pengguna dari suatu media itu adalah khalayak yang aktif, jadi pengguna tidak hanya berperan pasif dalam menerima informasi yang disuguhkan oleh media. Pengguna media memiliki hak untuk memilih media berdasarkan kebutuhannya. Orang-orang akan menggunakan suatu media untuk memenuhi kebutuhannya seperti, informasi, interaksi sosial dan hiburan.

3 METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut Sugiyono (2007) dalam (Darna, 2018) adalah “cara cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif.

Objek dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial instansi pemerintahan yang bertanggung jawab terhadap pengembangan kapasitas sumber daya manusia di Jawa Barat (BPSDM JABAR). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data jenis kuesioner dengan mengandalkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2016) dalam (Yudita, 2020) mengemukakan bahwa operasional variabel merupakan sebuah elemen atau sifat atau nilai dari suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 variabel, yaitu variabel bebas (penggunaan media sosial) dan variabel terikat (kebutuhan informasi).

Dalam melakukan analisis, disini peneliti menggunakan uji validitas Menurut (Pratama, 2021) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dapat mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tersebut. Uji validitas dilakukan kepada setiap butir pernyataan dan hasilnya dibandingkan dengan rtabel. Jika $r_{hitung} \geq (0,361)$ rtabel maka pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada variabel penggunaan media sosial menunjukkan 14 butir pernyataan valid, variabel kebutuhan informasi menunjukkan 14 butir pernyataan valid.

Menurut Sugiyono (2016) dalam (Pratama, 2021) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten dan jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten,

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Pratama, 2021). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diolah dengan SPSS versi 25. Pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal.

Uji regresi linier sederhana ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Menurut (Laillisa, 2023) persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + BX$$

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol dan satu, dan nilai R^2 yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki banyak kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksinya, dan nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai adjusted R^2 yang lebih rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan sangat terbatas (Kharislam et al., 2022).

Menurut (Kharislam et al., 2022) Uji t memiliki tujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variasi variabel lainnya. Untuk Kriteria Dalam pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- H_0 ditolak dan H_a diterima, jika t hitung $>$ t tabel atau jika probabilitas (P value) $<$ α 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*,
- H_0 diterima dan H_a ditolak, jika t hitung $<$ t tabel atau jika probabilitas (P value) $>$ α 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

(Constant) Penggunaan Media Sosial	Hasil
t	1,000 65.476
B	0,981
Sig.	0,000

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan pada tabel 4. 1 diperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,000 + 0,981X$$

Pada rumus persamaan di atas didapatkan nilai a sebesar 1,000 yang artinya besarnya pemenuhan kebutuhan informasi tanpa adanya pengaruh penggunaan media sosial. Sedangkan b menunjukkan koefisien regresi untuk variabel X sebesar 0,981. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan penggunaan media sosial (X) sebesar 1%, maka pemenuhan kebutuhan informasi (Y) akan meningkat sebesar 0,981.

4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengukur pengaruh variabel penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dapat dilakukan dengan koefisien determinasi.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary	Hasil
R	0,989
R Square	0,978

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Pada tabel 4. 3, dapat dilihat besarnya R yaitu sebesar 0,989. Dari angka tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,978 yang menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel bebas X (penggunaan media sosial) terhadap variabel terikat Y (pemenuhan kebutuhan informasi) sebesar 97,8%. Sedangkan sisanya yakni 2,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X (penggunaan media sosial).

4.4 Hasil Uji T Hipotesis

Pengujian hipotesis utama ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini jika t hitung $>$ t tabel atau signifikansi t hitung (p-value) $<$ α (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan secara *statistic* antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Uji T Hipotesis

(Constant) Penggunaan Media Sosial	Hasil
t	1,000 65.476
B	0,981
Sig.	0,000

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel penggunaan media sosial terhadap variabel kebutuhan informasi memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan t hitung 65,476. Dalam penelitian ini t tabel yang diperoleh adalah 1.654, dimana t tabel tersebut diperoleh dari $\alpha = (0,05)$ dan derajat kebebasan $(df) = n-2 = 100-2 = 98$, karena t hitung $>$ t tabel dengan nilai $65,476 > 1.654$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel penggunaan media sosial terhadap variabel kebutuhan informasi.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @bpsdmjabar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* periode Juni 2025.

Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh *context* terhadap *current need approach followers* akun Instagram @bpsdmjabar. *Context* yang dimaksudkan adalah berupa penyajian pesan atau konten, desain pesan, waktu penyampaian pesan (Syahbani & Widodo, 2017). Sedangkan *current need approach* disini adalah pendekatan kepada pengguna media sosial yang membutuhkan informasi bersifat mutakhir. *Followers* melakukan interaksi dengan sistem informasi yang sangat umum dalam meningkatkan pengetahuannya. Pendekatan ini membutuhkan adanya interaksi yang sifatnya tidak berubah antara pengguna dan sistem informasi (Nisrina Fajari & Diana Khuntari, 2023). Dalam hal ini, *followers* akun Instagram @bpsdmajabar ini merasakan *current need approach* atau kebutuhan informasi yang sifatnya mutakhir ini terpenuhi dengan *context* atau sebuah cara penyajian pesan yang dilakukan oleh akun Instagram @bpsdmjabar.

Context atau sebuah cara penyajian pesan adalah salah satu komponen yang sangat penting dalam melakukan penyampaian pesan atau informasi kepada khalayaknya. Cara menyusun pesan dan cara menyajikan sebuah pesan akan sangat mempengaruhi sejauh mana informasi dapat dipahami, diterima, dan direspon oleh khalayaknya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Nurhadi & Kurniawan, 2017) pesan yang disusun dan disajikan dengan cara yang menarik dan terartur akan dapat lebih mudah dipahami dan diingat oleh komunikan. Penyajian pesan yang menarik dan mudah dipahami ini akan membantu khayalak dengan mudah mendapatkan benang merah dari suatu informasi yang diberikan oleh pengirim tanpa kebingungan.

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat pengaruh *communication* terhadap *everyday need approach followers* akun Instagram @bpsdmjabar. *Communication* dalam hal ini adalah tanggapan mengenai informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektivitas pesan. sedangkan *everyday need approach*, yang dimaksudkan disini adalah pendekatan terhadap kebutuhan *followers* yang sifatnya cepat dan spesifik. Jenis informasi yang dibutuhkan disini adalah informasi yang sering dihadapi oleh pengguna. Dalam hal ini, *followers* akun Instagram @bpsdmajabar ini merasakan *everyday need approach* atau kebutuhan informasi yang sifatnya cepat dan spesifik ini terpenuhi dengan *communication* atau tanggapan mengenai informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektivitas pesan oleh akun Instagram @bpsdmjabar.

Komunikasi yang efektif melalui media sosial khususnya Instagram ini memiliki kontribusi yang sangat besar dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers*, seperti halnya informasi sehari-hari yang dibutuhkan oleh *followers*. Dalam hal ini, (Hakim & Jayanti, 2022) mendapatkan temuan

yang serupa dalam penelitiannya yang berjudul "*The Effectiveness of the Government Instagram Account to Fulfill the Information Needs Study on @humaskotatangsel*". Dalam penelitiannya ia menemukan bahwa efektivitas komunikasi yang dilakukan di media sosial berpengaruh kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, termasuk elemen *everyday need approach*. Sehingga, *followers* akun Instagram @bpsdmjabar juga setuju dan merasakan *everyday need approach* atau kebutuhan informasi yang sifatnya cepat dan spesifik ini terpenuhi.

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat pengaruh *collaboration* terhadap *exhaustic need approach followers* akun Instagram @bpsdmjabar. *Collaboration* disini memiliki maksud seperti interaksi yang ada pada akun Instagram @bpsdmjabar, keterlibatan khalayak, kesesuaian pesan, dan manfaat pesan yang disampaikan. Sedangkan *exhaustic need approach*, maksudnya adalah pendekatan kepada kebutuhan *followers* yang sifatnya mendalam, pengguna informasi memiliki kecanduan yang tinggi pada informasi yang relevan, spesifik, dan lengkap. Dalam hal ini, *followers* akun Instagram @bpsdmajabar merasakan *exhaustic need approach* atau kebutuhan informasi yang sifatnya mendalam, relevan, spesifik, dan lengkap ini terpenuhi dengan *collaboration* atau keterlibat khalayak, kesesuaian pesan, dan manfaat pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @bpsdmjabar.

Dalam meningkatkan sebuah upaya penyebaran informasi yang jelas dan mendalam secara luas, perlu dilakukannya kolaborasi antara pengelola akun Instagram dengan *stakeholder*. Sehingga dilakukannya kolaborasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan informasi *followers*. Hal ini sejalan dengan temuan yang diperoleh (Amanullah, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @Ternakuang.Id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ekonomi Pada *Followers*". Dalam penelitiannya ia menemukan bahwa akun Instagram yang memanfaatkan aspek kolaborasi dapat memenuhi *exhaustic need approach* dari pengikutnya. *stakeholder* memiliki peran penting dalam berjalannya sebuah kolaborasi tersebut. Seperti halnya interaksi dan kerja sama antara pengelola akun dengan *followers* atau pihak tertentu. Sehingga dapat memperkaya dan memperluas jangkauan informasi secara lengkap dan mendalam.

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat pengaruh *connection* terhadap *catching-up need approach followers* akun Instagram @bpsdmjabar. *Connection* ini memiliki maksud mengenai hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik antara pengguna media sosial dan admin media sosial akun Instagram @bpsdmjabar. Sedangkan *catching-up need approach*, maksudnya disini adalah pendekatan kepada *followers* yang membutuhkan informasi secara ringkas dan lengkap. Dalam hal ini, *followers* akun Instagram @bpsdmajabar merasakan *catching-up need approach* atau kebutuhan informasi yang sifatnya ringkas dan lengkap ini terpenuhi dengan *connection* atau hubungan yang dibangun oleh admin media sosial akun Instagram @bpsdmjabar.

Connection disini merupakan hubungan dan interaksi yang aktif antara pengelola akun Instagram dengan *followers*, sehingga dari *connection* yang terjalin tersebut akan sangat memungkinkan *followers* mendapatkan informasi yang mudah dan cepat. Hal tersebut sangat penting dalam memenuhi *catching-up need approach followers*. Hal ini serupa dengan temuan penelitian (Wicaksana, 2023) yang berjudul "Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*". Dalam penelitian tersebut terdapat temuan yang menunjukkan bahwa koneksi yang terjalin melalui interaksi sosial media memiliki kontribusi yang sangat besar untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers*.

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram akun @bpsdmjabar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Dari hasil penelitian yang diperoleh dari data *statistic*, pengaruh terbesar yaitu terdapat pada sub variabel *context* terhadap sub variabel *current need approach*. *Context* disini yaitu adalah suatu cara penyajian pesan atau informasi supaya dapat tersampaikan kepada khalayaknya dengan efektif dan efisien. Penyajiannya tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan kemasan pesan atau informasi dengan menarik dan dapat dipahami dengan mudah oleh khalayaknya. Indikator

dari *context* tersebut meliputi penyajian pesan atau konten, desain pesan, waktu penyampaian pesan, dan konten yang disajikan.

Dalam penelitian ini, sub variabel *context* terhadap sub variabel *current need approach* mendapatkan pengaruh terbesar diantara sub variabel yang lain. Hal ini dikarenakan penyajian pesan yang dilakukan oleh akun Instagram @bpsdmjabar memiliki struktur konten yang mudah dipahami, konten yang disajikan memiliki desain yang menarik, dan waktu penyampaian pesan yang sangat tepat kepada khalayaknya. Sehingga pesan atau informasi yang diberikan oleh akun Instagram @bpsdmjabar ini memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya yang bersifat mutakhir atau terbaru. Selain itu, informasi yang paling berkontribusi dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers* ini terdapat pada jenis konten hiburan. Data ini didapat dari hasil fitur *insight* pada Instagram @bpsdmjabar.

Sub variabel *connection* terhadap sub variabel *current need approach* mendapatkan pengaruh terkecil diantara sub variabel yang lainnya dikarenakan hubungan yang terjalin antara admin pengelola akun Instagram @bpsdmjabar dengan *followers* kurang berkelanjutan. Maksudnya dari kurang berkelanjutan disini adalah bersifat sementara, Sehingga hubungan dan interaksi yang terjadi antara admin pengelola akun Instagram @bpsdmjabar dengan pengikutnya ini tidak terjalin dengan sangat baik. Akan tetapi, dalam hal ini tetap saja ada hubungan dan interaksi yang terjadi antara admin pengelola akun Instagram @bpsdmjabar dengan pengikutnya dikarenakan admin tetap memelihara hubungan yang berkelanjutan dan terjadi interaksi dengan *followers* akun Instagram @bpsdmjabar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan juga bahwasannya *followers* akun Instagram @bpsdmjabar memiliki kebutuhan akan informasi yang disajikan oleh akun Instagram tersebut. Dalam memenuhi kebutuhan informasinya, *followers* akun Instagram @bpsdmjabar menggunakan *platform* Instagram untuk mendapatkan informasi yang cepat dan relevan dengan dirinya. Oleh sebab itu, pengguna media sosial atau *followers* akun Instagram @bpsdmjabar ini memiliki motivasi untuk menggunakan media sosial khususnya Instagram. Hal ini sejalan dengan asumsi dasar teori *uses and gratification* yang dimana pengguna lebih aktif dalam memilih media berdasarkan kebutuhannya. Menurut Alihu Katz (1959) dalam (Puspita & Sumatan, 2022), teori *uses and gratification* mengemukakan tentang penggunaan media sebagai pemuas kebutuhan. Media mana dan jenis apa yang akan digunakan akan ditentukan sendiri oleh pengguna media.

Jadi, berdasarkan teori *uses and gratification* tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram akun @bpsdmjabar ini memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Hal itu dikarenakan *followers* itu sendiri secara aktif menggunakan media sosialnya untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkannya. Maka dari itu itu, penelitian ini memiliki temuan yang sejalan dengan asumsi dasar teori *uses and gratification* dari Alihu Katz.

Dengan demikian, informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang termasuk pekerja dan mahasiswa yang menggunakannya untuk tugas kuliah, seminar, penelitian, dan aktivitas lainnya. Selain itu, munculnya internet mengakibatkan percepatan pertukaran informasi di era globalisasi ini. Hal ini membuat orang-orang lebih mudah dan cepat dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan di mana pun dan kapan pun tanpa terbatas pada ruang dan waktu (Bukhori & Tamara, 2018). Dalam hal ini, *followers* akun Instagram @bpsdmjabar yang dijadikan sebagai sampel penelitian, kebutuhan akan informasinya merasa tercukupi dari informasi yang diberikan oleh BPSDM JABAR melalui media sosial akun instagramnya.

5 SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil uji *statistic* dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, disini peneliti mendapatkan kesimpulan bahwasannya terdapat pengaruh dari penggunaan media sosial akun Instagram @bpsdmjabar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Hal ini terjadi dikarenakan pada saat melakukan uji hipotesis dapat dinyatakan bahwasannya variabel penggunaan

media sosial (X) memiliki pengaruh terhadap variabel kebutuhan informasi (Y). Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 25*, data diperoleh sebesar 65,476 yang artinya lebih besar dari 1,654. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dari nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel penggunaan media sosial (X) terhadap variabel kebutuhan informasi (Y). selain itu pengaruh terbesar diperoleh dari sub variabel *context* terhadap sub variabel *current need approach*. Sedangkan pengaruh terkecil diperoleh dari sub variabel *connection* terhadap sub variabel *current need approach*.

Dalam penelitian ini, diketahui kecilnya pengaruh dari sub variabel *connection* terhadap pendekatan kepada pengguna yang membutuhkan informasi mutakhir atau terbaru. Peneliti merekomendasikan kepada admin media sosial Instagram akun @bpsdmjabar untuk dapat meningkatkan lagi hubungan yang telah dibangun dengan *followers*, supaya hubungan yang sudah terjalin ini dapat semakin erat. Hal ini dapat didorong dengan cara diperbanyaknya interaksi antara admin media sosial Instagram akun @bpsdmjabar dan *followers* melalui *polling*, dan kotak pertanyaan (Q&A). Sehingga, akan menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas antara *followers* dengan akun Instagram @bpsdmjabar. Selain itu, membuat forum diskusi atau komunitas daring melalui fitur saluran yang ada di *direct message* Instagram ini dapat menciptakan kebersamaan antara pengguna media atau *followers* dengan akun Instagram @bpsdmjabar.

Selain itu, penelitian ini mengukur pengaruh penggunaan media sosial Instagram @bpsdmjabar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* Periode Juni 2025. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai kecilnya pengaruh sub variabel *connection* terhadap pendekatan kepada pengguna media yang memiliki kebutuhan informasi mutakhir atau terbaru. Dengan melakukan penelitian lanjutan yang berdasarkan dari penelitian ini, maka akan mengetahui secara komprehensif masalah yang terjadi dalam penggunaan media sosial Instagram pada akun @bpsdmjabar. Selain itu untuk dapat lebih dalam menggali masalah tersebut, penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Simpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan. Bagian simpulan ditulis dalam bentuk paragraf bukan poin-poin atau penomoran. Pada bagian ini dapat juga dicantumkan rekomendasi atau saran bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., & Setiyanti, O. W. (2015). The Effectiveness Use of Soundcloud Application as Social Media for Promoting Pop Punk Indie Band. *BISSTECH*.
- Amanullah, A. (2023). *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @ternakuang.id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ekonomi Pada Followers*. Universitas Komputer Indonesia.
- Azhar, S., & Azzahra, fatimah. (2024). Strategi Unggahan Konten Dakwah Salafi di Instagram Surau Televisi Official. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam, Vol. 5(2)*.
- Batoebara, M. U. (2021). Inovasi Dan Kolaborasi Dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Prosiding Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa , Vol 8*.
- Bukhori, F., & Tamara, A. S. (2018). *Kebutuhan dan Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa JIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (Seminar Nasional Prodi Ilmu Perpustakaan UM Literasi Digital Dari Pustakawan Untuk Merawat Kebhinekaan).
- Darna, H. (2018). *MEMILIH METODE PENELITIAN YANG TEPAT: BAGI PENELITIAN BIDANG ILMU MANAJEMEN*. 5.
- Hakim, F., & Jayanti, K. (2022). The Effectiveness Of Government Instagram Account To Fulfill The Information Needs Study On @Humaskotatansel. *Journal of Digital Media Communication, 1(1)*, 10–19. <https://doi.org/10.35760/dimedcom.2022.v1i1.6509>
-

- Kharislam, D. D., Pravasanti, Y. A., & Ningsih, S. (2022). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indomaret Ruko Garuda Mas). *Akuntansi Dan Pajak*, 22(2).
- Laillisa. (2023). *Pengaruh Permainan Tradisional Lompat Tali Karet Terhadap Keterampilan Lompat Tinggi Siswa Kelas V Sekolah Dasar Negeri Sepatan II*.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial ; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. . Simbiosis Rekatama Media. .
- Nisrina Fajari, & Diana Khuntari. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @Wonosobozone. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3(2), 42–55. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i2.475>
- Nofha, R., & Fauziyyah, S. N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 3(1).
- Pratama, P. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor PT. DUA KUDA INDONESIA. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i1.600>
- Puspita, N., & Sumatan, N. (2022). Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 4(2).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @HUMASBDG Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Syahbani, F. M., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Ecodemica*, 1(1).
- Vandora, V. B., & Sim, E. N. D. R. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sintang Informasi Sebagai Media Promosi Online Di Kabupaten Sintang*. Vol. 22(1).
- Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(1), 623–632. <https://doi.org/10.53977/sadharananikarana.v4i1.614>
- Wicaksana, D. Agung. (2023). Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 1(02), 55–76. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v1i02.60>
- Yudita, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

**Pola Komunikasi Liqo dalam Menghadapi Fluktuasi Emosional Siswa
(Studi Kasus Mengenai Pola Komunikasi Guru Mentoring Liqo Dalam Menghadapi
Fluktuasi Emosional Siswa Broken Home di SMK Fithrah Insani Kab. Bandung Barat)**

Edwin Juanda Pratama, Faisal Reza
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email : edwinjuandaej@gmail.com; faisalreza@unibi.ac.id.

Abstrak

Program mentoring Liqo di Sekolah Menengah Kejuruan Fithrah Insani berperan penting dalam membantu siswa dengan kondisi *broken home* menghadapi fluktuasi emosional. Kegiatan ini mengedepankan pendidikan karakter dengan visi Islami, yang relevan mengingat tingginya angka perceraian di Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini bertujuan untuk membahas proses, hambatan, dan alasan pola komunikasi dalam liqo sebagai faktor penting dalam mendukung siswa. Melalui metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa liqo dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi siswa melalui pendekatan verbal dan non-verbal, termasuk penggunaan *love language*. Pola komunikasi roda dari De Vito menjadi kerangka utama, di mana seorang pemimpin kelompok berperan sebagai pusat komunikasi antara siswa dan Guru Pembina (Murabbi). Pendekatan Liqo ini terbukti efektif dalam memperbaiki kondisi emosional siswa dari keluarga *broken home*, melalui pembekalan karakter yang berlandaskan nilai-nilai Islami.

Kata Kunci: *Broken Home*, Fluktuasi Emosional, Liqo, Pola Komunikasi, Siswa SMK.

Abstract

The liqo mentoring program at Fithrah Insani Vocational High School plays a crucial role in helping students from broken homes cope with emotional fluctuations. This program emphasizes character education with an Islamic vision, which is relevant given the high divorce rates in West Bandung Regency. The study aims to examine the processes, obstacles, and reasons why communication patterns in liqo are vital in supporting students. Using a qualitative method with a case study approach, data was collected through observations, interviews, and documentation using purposive sampling. The findings indicate that liqo can provide a sense of safety and comfort for students through both verbal and non-verbal approaches, including the use of love language. DeVito's Wheel of Communication model serves as the main framework, where a group leader acts as the central communication hub between students and the Mentor (Murabbi). This approach proves effective in improving the emotional condition of students from broken homes by providing character development based on Islamic values.

Keywords: *Broken Home, Communication Patterns, Emotional Fluctuations, Liqo, Vocational High School Students.*

1 PENDAHULUAN

Dalam menghadapi fluktuasi emosional siswa dengan kondisi *broken home*, penulis mengamati program mentoring yang memainkan peran penting sebagai salah satu bentuk penguatan pendidikan karakter. Dalam (Sahuri et al., 2021) program mentoring merupakan salah satu bentuk penguatan pendidikan karakter dalam pendekatan pembelajaran yang tergolong efektif dalam menunjang pembinaan karakter siswa karena mentoring lebih fokus pada upaya *problem solving* untuk anggota kelompok.

Menurut (Noveriyanto et al., 2023) kegiatan mentoring merupakan integritas dari rangkaian pembinaan keimanan dan ketaqwaan dalam upaya pembentukan akhlakul karimah siswa, sehingga pendidikan dapat memberdayakan potensi generasi muda yang islami agar menjadi manusia yang tangguh dan mandiri secara fisik maupun mental serta menjadi manusia generasi penerus bangsa yang mempunyai masa depan. Disisi lain kegiatan mentoring juga merupakan salah satu kegiatan yang di dalamnya berisi pembinaan mental, dan bagi sekolah dapat dijadikan momentum untuk mencapai tujuan pendidikan, khususnya untuk meningkatkan ketaqwaan terhadap Tuhan Yang maha esa.

Selain itu menurut Abdillah dalam (Noveriyanto et al., 2023) kegiatan keagamaan dapat membentuk karakter pada siswa berupa religius, disiplin, tanggung jawab, jujur, kerja keras dan rasa ingin tahu. Hal itu diperkuat dalam Penelitian Etfita yang menunjukkan bahwa kegiatan mentoring keagamaan membawa banyak manfaat. Pertama, meningkatkan pemahaman Islam yang benar sesuai dengan Al Quran dan Sunnah. Kedua, mempererat persaudaraan antar siswa. Ketiga, meningkatkan kemampuan siswa dalam saling menasihati. Keempat, prestasi siswa meningkat, baik dalam bidang keagamaan, akademik, maupun non-akademik. Kelima, mendorong pelaksanaan ibadah berjamaah di masjid. Keenam, meningkatkan kemampuan membaca Al-Quran. Ketujuh, menciptakan interaksi yang baik antara siswa dan guru.

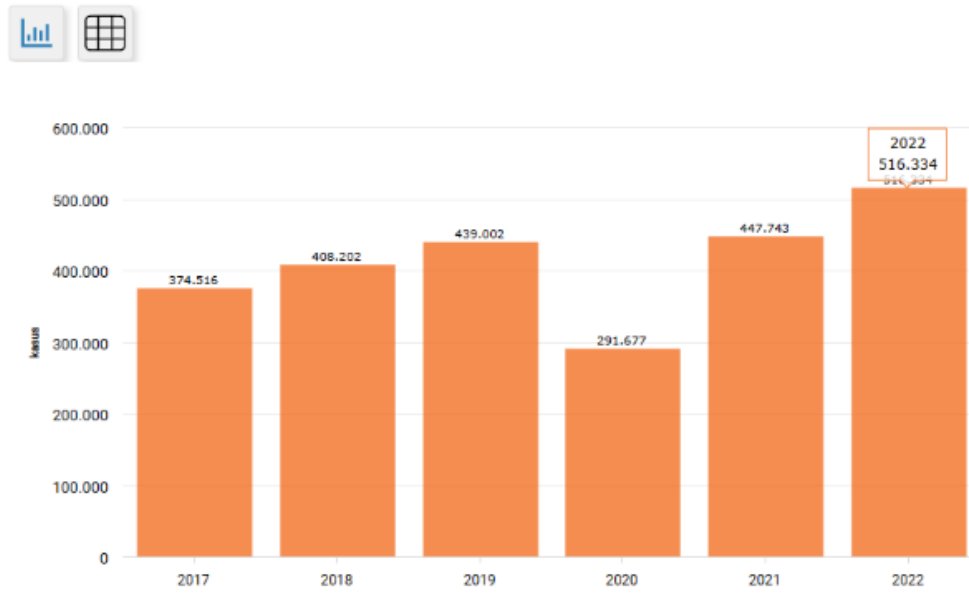
Ada beberapa hal yang menyebabkan perilaku agresif atau emosional yang fluktuatif pada remaja menurut (Siregar, 2020) diantaranya yaitu faktor biologi, faktor keluarga, sosial-kognitif, *peer* atau kelompok, akademik, guru-sekolah, dan komunitas konformitas. Faktor biologi berhubungan dengan faktor genetik (misalnya tempramen), masa prinal dan mekanisme biologi. Faktor keluarga misalnya pola asuh orang tua, faktor teman sebaya misalnya karena adanya tekanan atau penolakan dari kelompok. Faktor sosial-kognitif berhubungan dengan kurang memadainya kemampuan seseorang dalam memproses informasi sosial.

Menurut Mukhlis dalam (Mulidah & Saleh, 2022) mengenai dampak dari keluarga yang *broken home* pada bukunya mengemukakan bahwasanya, siswa yang berasal dari keluarga *broken home* sering ditemui di sekolah dengan penyesuaian diri yang kurang baik, seperti malas belajar, menyendiri, agresif, membolos dan suka menentang guru. Kebanyakan siswa korban *broken home* emosinya tidak stabil karena terbebani masalah, kadang jadi pendiam, menghindari lingkungan namun juga dapat berontak, suka melawan, suka menentang, dan disekolah anak tersebut banyak melanggar aturan sekolah.

Menurut survey kurang lebih dalam waktu 7 tahun terakhir mengenai jumlah perceraian di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2022 menunjukkan angka yang meningkat. Mirisnya kondisi ini akan terus melonjak bila orang tua pada akhirnya tidak memikirkan kondisi anak sebagai korban yang cukup dirugikan atas terjadinya perceraian.

Jumlah Kasus Perceraian di Indonesia (2017-2022)

databoks



Gambar 1. Data Jumlah Kasus Perceraian di Indonesia tahun 2017-2022 menurut Databoks

Dengan meningkatnya jumlah perceraian di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak anak yang harus menghadapi dampak negatif dari perpecahan keluarga. Angka perceraian yang tinggi, terutama di Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah, menunjukkan bahwa konflik keluarga adalah masalah serius yang perlu perhatian. Penyebab utama perceraian, seperti perselisihan, masalah ekonomi, dan kekerasan dalam rumah tangga, memperparah situasi ini

bandungbarat | Berita Daerah Olahraga Hiburan

DAERAH

Ribuan Warga di Bandung Barat Bercerai, Mayoritas Istri Gugat Cerai Suami

Ribuan masyarakat di Kabupaten Bandung Barat mengajukan cerai. Faktor ekonomi menjadi penyebab utama perceraian tersebut terjadi

Hendra H Rusdaya

Jum'at, 22 September 2023 | 11:54 WIB

Gambar 2. Data Jumlah 10 Provinsi dengan Kasus Perceraian Tertinggi di Indonesia (2023) menurut Databoks

Dengan kondisi Jawa Barat yang memiliki kasus perceraian terbanyak pada tahun 2023, hal itu diperkuat dengan muatan berita dari **BandungBarat.Suara.com** memaparkan bahwa “Ribuan Warga di Bandung Barat Bercerai, Mayoritas Istri Gugat Cerai Suami” yang dimuat pada September 2023.

Maka dari itu penulis memaparkan mengenai Pola komunikasi yang dilakukan oleh guru mentoring/liquo dalam menghadapi fluktuasi emosional siswa akibat kondisi *broken home*, karena penulis telah melakukan pra-observasi kepada tempat subjek penelitian bahwa kondisi ini cukup mengganggu bari para siswa, terlebih para guru mentoring/liquo yang harus menghadapi perilaku mereka setiap hari.

Sementara itu penulis telah berdiskusi dengan guru mentoring/liquo terkait mengenai fluktuasi emosional siswa akibat *broken home*, sekolah yang menjadi objek penelitian merupakan sekolah menengah kejuruan yang berbasis islam yaitu SMK Fithrah Insani, berlokasi di Gado Bangkong, Cimahi, Jawa Barat. Penulis memilih sekolah tersebut sebagai subjek penelitian karena sekolah tersebut memiliki ideologi yang berbasis islami sehingga fundamental yang dituangkan tidak akan lepas dari syariat islam, maka menjadi menarik ketika sekolah tersebut memiliki kegiatan yang dapat membantu menangi kondisi mental dan karakter dari siswa dengan latar belakang keluarga yang *broken home*.

Sehingga besar harapan bagi penulis penelitian ini dapat menjadi media evaluasi bagi para tenaga pendidik untuk terus beradaptasi dan bersinergi dengan kondisi mental dan kecerdasan emosional para siswa. Dengan demikian, dapat tercipta rasa aman dan nyaman bagi siswa, terutama yang berasal dari keluarga *broken home*. Upaya ini tidak hanya relevan bagi guru mentoring, tetapi juga dapat diterapkan oleh seluruh tenaga pendidik, serta orang tua yang sedang mendidik anak remaja.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Verbal

Menurut Rasmiyatun dalam (Puspitasari & Putra Danaya, 2022) Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi langsung yang melibatkan penggunaan lisan dalam menyampaikan informasi saat berinteraksi dengan rekan kerja, seperti dalam pertemuan tatap muka, rapat, dan percakapan melalui telepon. Dalam lingkungan sekolah sebagai institusi pendidikan, proses komunikasi yang terjadi adalah komunikasi internal dengan arah yang dapat berupa: a) vertikal (dari atas ke bawah atau sebaliknya), yaitu komunikasi antara kepala sekolah dengan guru atau staf tata usaha; b) horizontal, yaitu komunikasi antara sesama guru; dan c) diagonal, yaitu komunikasi antara guru dengan staf tata usaha. Dalam komunikasi interpersonal antara guru dan siswa, diperlukan sikap saling terbuka, empati, berpikir positif, dukungan, dan kesetaraan antara keduanya. Komunikasi semacam ini dapat mengurangi kesenjangan antara pengajar dan peserta didik, mengurangi ketidakpercayaan, serta meningkatkan rasa ingin tahu dan motivasi belajar siswa.

2.2 Komunikasi Non-Verbal

Menurut Kusumawati dalam (Puspitasari & Putra Danaya, 2022) Komunikasi nonverbal adalah penggunaan bahasa tubuh seperti kedipan mata, duduk berdekatan, atau cara memandang, yang dapat menjadi pesan yang efektif dan mudah dipahami. Komunikasi nonverbal mengacu pada penyampaian pesan tanpa kata-kata. Ini bisa berupa tindakan yang disengaja dan diinterpretasikan sesuai dengan maksudnya, serta memungkinkan adanya umpan balik dari penerima. Bentuk komunikasi ini dapat berupa simbol-simbol seperti gerak tubuh, warna, ekspresi wajah, dan lain-lain. Komunikasi nonverbal memiliki peran penting. Banyak komunikasi verbal yang tidak efektif karena komunikator tidak menggunakan komunikasi nonverbal dengan baik secara bersamaan. Melalui komunikasi nonverbal, seseorang dapat menarik kesimpulan tentang berbagai perasaan seperti bahagia, benci, cinta, rindu, dan lainnya. Dalam dunia bisnis, komunikasi nonverbal dapat membantu memperkuat pesan yang disampaikan dan memahami reaksi penerima pesan.

Bentuk-bentuk komunikasi nonverbal antara lain: bahasa isyarat, ekspresi wajah, simbol, seragam, warna, dan intonasi suara. Beberapa contohnya adalah:

- a) Sentuhan, termasuk berjabat tangan, memegang tangan, menepuk punggung, atau mengusap
- b) Gerakan tubuh, yang meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan postur tubuh, sering digunakan untuk menggantikan kata atau frasa
- c) Vokalik atau paralanguage, yakni aspek nonverbal dalam cara berbicara; d) Kronemik, yaitu penggunaan waktu dalam komunikasi, seperti durasi dan jumlah aktivitas yang dianggap sesuai dalam periode waktu tertentu

2.3 Komunikasi Kelompok

Menurut Wiryanto dalam (Setiawan, 2014) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Secara singkat Anwar Arifin menyimpulkan bahwa komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan dan sebagainya (dalam Setiawan, 2014). Dan secara keseluruhan menjabarkan sifat-sifat komunikasi kelompok sebagai berikut:

- a) Kelompok berkomunikasi melalui tatap muka;
- b) Kelompok memiliki sedikit partisipan;
- c) Kelompok bekerja di bawah arahan seseorang pemimpin;
- d) Kelompok membagi tujuan atau sasaran bersama;
- e) Anggota kelompok memiliki pengaruh atas satu sama lain.

Dengan begitu penulis menyimpulkan bahwa dalam konteks pembahasan mengenai kondisi siswa dengan fluktuasi emosional akibat *broken home*, penggunaan teori komunikasi kelompok menjadi relevan sebagai media untuk membangun pemahaman dan dukungan kolektif. Konklusi ini didasarkan pada pemahaman bahwa komunikasi kelompok dapat memainkan peran kunci dalam membentuk identitas dan kepaduan kelompok, sebagaimana dijelaskan oleh Irving Janis dan pemikiran-pemikiran terkait dalam (Setiawan, 2014). Dengan memahami sifat-sifat komunikasi kelompok, seperti partisipasi, peran pemimpin, dan pengaruh antar-anggota, guru mentoring/liquo dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan memotivasi siswa yang mengalami fluktuasi emosional akibat *broken home*. Melalui komunikasi tatap muka yang efektif, kelompok dapat menjadi wadah untuk saling berbagi pengalaman, pemecahan masalah bersama, dan membangun ketergantungan positif antar-anggota.

2.4 Komunikasi Interpersonal

Menurut Wayne Pace (dalam Salakay & Nahuway, 2022), Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung. Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang aktif. Komunikasi interpersonal bukan hanya komunikasi dari pengirim pada penerima pesan, begitu pula sebaliknya, melainkan komunikasi timbal balik antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi Interpersonal juga berperan untuk saling mengubah dan mengembangkan. Dan perubahan tersebut melalui interaksi dalam komunikasi, pihak-pihak yang terlibat untuk memberi inspirasi, semangat, dan dorongan agar dapat merubah pemikiran, perasaan, dan sikap sesuai dengan topik yang dikaji bersama.

Adapun ciri-ciri komunikasi interpersonal yang efektif menurut A. De Vito dalam (Salakay & Nahuway, 2022) yaitu:

- a. Keterbukaan (*openness*), yaitu adanya keinginan untuk membuka diri dengan orang lain untuk berinteraksi serta adanya keinginan untuk memberikan tanggapan sejujur-jujurnya terhadap setiap stimulus yang diterima.

- b. Empati (*emphaty*), yaitu keadaan mental yang membuat seseorang merasa dirinya dalam keadaan, perasaan dan pikiran yang sama dengan orang lain, dalam upaya untuk melakukan pemahaman terhadap orang lain.
- c. Dukungan (*supportivenes*), yaitu dengan dukungan ini akan tercapai komunikasi antarpribadi yang efektif. Adakalanya terucap, seperti memberikan dukungan moral memberi saran-saran yang positif dan ada pula yang tidak terucap, seperti berupa ungkapan *non-verbal*, gerakan-gerakan seperti anggukan kepala, kedipan mata, senyuman dan tepukan tangan merupakan dukungan yang positif.
- d. Rasa positif (*positiveness*), yaitu adanya sikap positif dan menghargai orang lain, sehingga seseorang mampu menghargai dirinya sendiri secara positif.
- e. Kesamaan (*equality*), yaitu adanya kesamaan pengalaman serta adanya kesamaan dalam percakapan di antara para pelaku komunikasi, dapat mencegah terjadinya kesalahpahaman ataupun konflik.

2.5 Komunikasi Pendidikan

Komunikasi pendidikan dalam (Kurniawan et al., 2023) adalah sarana yang digunakan oleh seluruh individu maupun kelompok yang terlibat dalam pendidikan dalam upaya menyampaikan, menerima dan mengelolah materi maupun pesan dalam pembelajaran. Adanya pertukaran pesan dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan pendidikan maupun pembelajaran. Komunikasi pendidikan merupakan keseluruhan proses kegiatan dalam menyampaikan dan menerima pesan pembelajaran. Selain itu terdapat 2 bentuk komunikasi menurut pendapat (Gurnitowati dan Maliki dalam Warsita dalam Kurniawan et al., 2023), yaitu:

1. Komunikasi verbal/komunikasi lisan
Pada komunikasi verbal, berita disampaikan oleh pembawa pesan dengan cara verbal atau ekspresi melalui apa saja yang diucapkan berasal lisan atau yang dikatakan, serta bagaimana cara mengatakannya. Berita yang disampaikan secara verbal, melalui ucapan istilah-istilah atau kalimat dianggap ketika berbicara bisa dipergunakan buat menyampaikan perasaan serta gagasan. Sebagai contoh memo, email, surat, serta sebagainya.
2. Komunikasi nonverbal/komunikasi nonlisan
Komunikasi ini memakai isyarat (*gestures*), sesuatu barang, cara berpakaian, gerak-gerik (*movement*), atau sesuatu yang membagikan perasaan (*expression*) pada waktu yang dianggap terpenting sebagai contoh gembira, sakit, atau stres.

2.6 Fluktuasi Emosional

Menurut (Papalia & Feldman dalam Muliawiharto & Masykur, 2020) Remaja adalah transisi perkembangan yang ditandai dengan beragam perubahan, yaitu perubahan emosional, fisik, kognitif, dan sosial. Fluktuasi emosional (naik dan turun) banyak berlangsung pada remaja awal. Remaja yang tidak mampu mengelola fluktuasi emosionalnya secara efektif rentan mengalami kemarahan, depresi, dan regulasi emosi yang rendah. Perkembangan di masa remaja merupakan bagian terpenting dalam tahap perkembangan yang diwarnai oleh berbagai faktor biologis, genetik, lingkungan dan sosial. Perubahan pada remaja dapat dilihat dari berbagai perubahan baik fisiologis maupun psikologis seperti perubahan emosional, sosial, kognitif dan kematangan fisik. Masa remaja pada umumnya merasa bahagia karena merasa mampu mengendalikan dirinya dan merasa mampu mengatasi berbagai tekanan.

2.7 Broken Home

Menurut (Wulandri & Fauziah, 2019) perceraian didalam keluarga menimbulkan kerugian pada banyak pihak terutama pada anak. Perceraian dapat diartikan sebagai pecahnya suatu unit

keluarga atau retaknya struktur peran sosial saat satu atau beberapa anggota keluarga tidak dapat menjalankan kewajiban peran secukupnya. *Broken home* dapat dilihat dari dua aspek, yaitu (1) Keluarga yang terpecah karena strukturnya tidak utuh sebab salah satu dari anggota keluarga meninggal atau telah bercerai, (2) Orangtua yang tidak bercerai, tetapi struktur keluarga itu tidak utuh lagi karena ayah atau ibu sering tidak dirumah dan atau tidak memperlihatkan hubungan kasih sayang lagi. Keluarga yang disebut *broken home* dapat memengaruhi tumbuh kembang anak dalam keluarga. Perkembangan anak dalam keluarga terganggu dengan adanya masalah keluarga. Keluarga merupakan tempat yang penting untuk perkembangan anak dalam keluarga secara fisik, emosi, spriritual, dan sosial. Menurut hasil penelitian (Saikia, 2017) mengenai *Broken family: Its causes and effects on the development of children* atau penyebab dan dampak dari *broken home* pada perkembangan anak menjelaskan bahwa salah satu penyebab keluarga broken home adalah perceraian orangtua. Padahal keluarga itu sendiri memiliki fungsi yang sangat penting bagi keberlangsungan masyarakat dari generasi ke generasi.

3 METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif. Menurut Setiawan, (2018) dalam (Fadhilatunnisa, 2023) penelitian kualitatif mengidentifikasi hal-hal yang relevan dengan makna dalam keadaan-keadaan yang terjadi di dunia, keberagaman manusia, beragam kepercayaan dan minat dengan fokus pada perbedaan bentuk-bentuk hal yang akan menimbulkan perbedaan makna. Dengan metode kualitatif peneliti akan menggunakan pendekatan studi kasus dengan paradigma konstruktivisme untuk memahami fenomena tersebut. Pada proses penelitian, penulis tidak menggunakan statistik, namun menggunakan pengumpulan data, analisis, dan wawancara hingga seluruh informasi yang didapat kemudian diinterpretasikan.

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Menurut (Sutikno & Hadisaputra, 2020a) dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki pemahaman mengenai teori dan wawasan yang luas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan. Penelitian dilakukan tanpa ada rekayasa sedikit pun dari peneliti. Peneliti benar-benar secara alami memasuki dunia yang ditelitinya

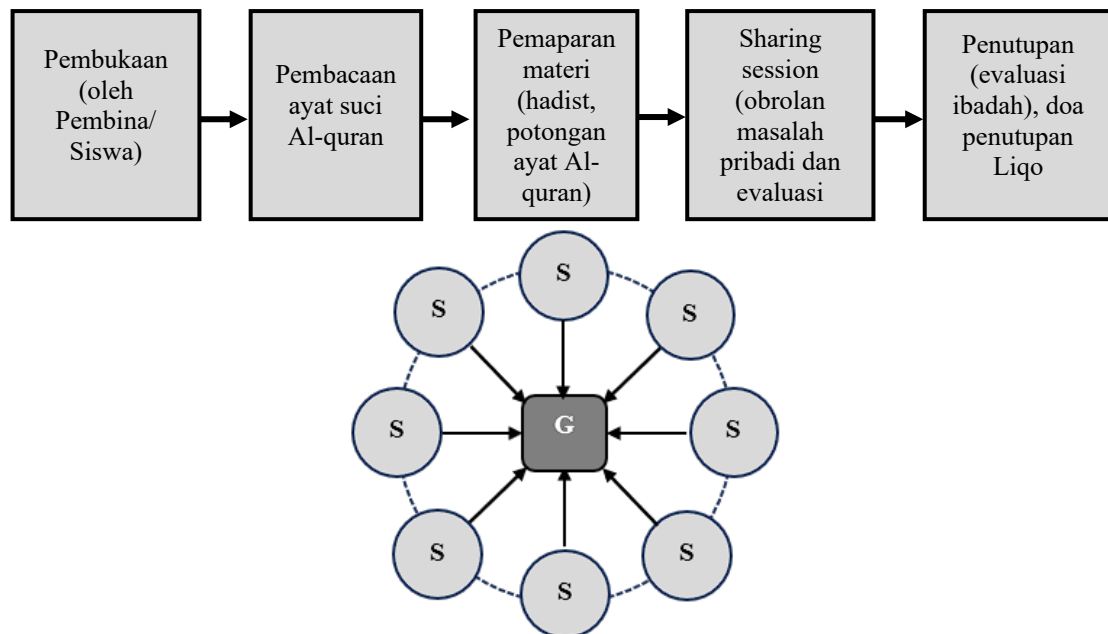
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena interaksi antara guru mentoring/liqo dan siswa yang mengalami *broken home* secara mendalam. Metode ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi pengalaman dan perspektif individu melalui wawancara, observasi, dan pengumpulan data yang mendalam. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih valid dan objektif, karena sudut pandang individu dinilai lebih akurat daripada data umum. Penelitian *broken home* akan lebih komprehensif jika dilakukan secara individual dengan wawancara, dibandingkan dengan metode kuantitatif, karena dapat mengungkap bukti empiris yang lebih kaya dan kontekstual.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat melalui wawancara dan observasi, penulis menemukan bahwa pola komunikasi guru pembina yang juga merangkap guru mentoring/liqo, siswa dan orang tua. Dengan melibatkan narasumber yang kompeten dan relevan pembahasan mengenai “pola komunikasi guru dalam menghadapi siswa dengan kondisi *broken home*” ini menarik untuk dibahas dengan penjelasan yang komprehensif. Selain itu sudut pandang peneliti mengenai pola komunikasi ini diimplementasi dari teori pola komunikasi menurut DeVito dalam (Safitri & Putri, 2020), yang mengulas mengenai Struktur Lingkaran, Struktur Roda, Struktur Y, Struktur Rantai, Struktur Semua Saluran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi yang terjadi

dalam studi kasus ini ialah pola komunikasi struktur Roda, karena semua informasi penting mengarah pada satu subjek yaitu Guru Pembina, segala informasi dari siswa, dari orang tua, tertuju pada satu subjek, bahkan keputusan untuk melibatkan tim konselor itu bergantung pada kebijakan dari guru pembina.

5 KESIMPULAN



Gambar 3. Proses Pola Komunikasi Struktur Roda (DeVito) dalam kegiatan Liqo di SMK Fithrah Insani

Penelitian ini menyoroti pentingnya pola komunikasi dalam kegiatan mentoring liqo di SMK Fithrah Insani untuk membantu siswa menghadapi fluktuasi emosional, terutama yang berasal dari keluarga *broken home*. Menggunakan teori Struktur Roda dari DeVito, penelitian ini menemukan bahwa proses komunikasi menjadi lebih efektif ketika pembina berfungsi sebagai pusat komunikasi, memimpin percakapan dengan siswa yang memiliki beragam kondisi emosional. Pembina menggunakan pendekatan verbal yang disesuaikan dengan situasi, seperti bahasa tegas untuk instruksi dan bahasa lembut untuk mendekati siswa secara mendukung. Teknik afirmasi positif, sentuhan fisik, serta sikap friendly dan informal juga terbukti efektif dalam menciptakan rasa aman bagi siswa. Bahkan melalui media digital seperti Google Meet, pola komunikasi roda tetap dapat dipertahankan, di mana pembina berperan sebagai pusat komunikasi virtual, membantu siswa membuka diri tanpa merasa dihakimi.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi hambatan dalam pelaksanaan liqo, terutama resistensi siswa terhadap arahan atau kegiatan liqo, yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Pembentukan subkelompok dalam liqo menciptakan tantangan dalam menjaga konsistensi komunikasi di antara semua anggota. Selain itu, perbedaan pendekatan parenting di rumah dan di sekolah, serta absennya figur orang tua, memperumit komunikasi dan mempengaruhi respons emosional siswa. Dalam menghadapi hambatan ini, pembina harus menunjukkan kesabaran, fleksibilitas, dan mengembangkan keterampilan komunikasi yang lebih mendalam untuk merespons kebutuhan emosional siswa dengan lebih efektif.

Alasan di balik keberhasilan pola komunikasi dalam liqo terletak pada kemampuan pembina untuk menciptakan komunikasi dua arah yang efektif. Ini memungkinkan siswa mengekspresikan dan memahami emosi mereka, memberikan mereka rasa dukungan dan penerimaan yang penting

untuk stabilitas emosional. Komunikasi yang terbuka, afirmatif, dan penuh perhatian juga membantu siswa merasa dihargai, mengurangi stres emosional, dan memberikan motivasi untuk mengembangkan karakter yang lebih stabil. Keberhasilan liqo dalam mempertahankan prestasi akademik dan etika siswa selama fluktuasi emosional diukur dari perubahan sikap dan peningkatan prestasi mereka. Hal ini menegaskan bahwa pola komunikasi yang efektif tidak hanya mendukung stabilitas emosional siswa, tetapi juga berkontribusi pada perkembangan akademik dan karakter siswa yang lebih baik, terutama bagi mereka yang berasal dari keluarga *broken home*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani, L. N., & Astuti, R. D. (2018). *Buku Ajar Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. <https://www.researchgate.net/publication/330577631>
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). *INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA*.
- Ardiani, W. (2022). *Pola Komunikasi Antara Guru Dengan Siswa di Sekolah Dasar (Studi kasus pola komunikasi Bintang melalui metode Pembelajaran Diskusi Antar Guru Dengan Siswa Kelas 3 Dalam Kelas Internasional Program Cambridge di Sekolah Dasar Al Kenzie Angkatan 2019)*.
- Armansyah. (2020). PENERAPAN SISTEM PEMBINAAN HALAQAH DALAM MENINGKATKAN KECERDASAN EMOSIONAL. *Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 4(1), 41–54.
- Fadhilatunnisa, N. (2023). *KONSEP DIRI LAKI-LAKI PELAKU CROSSDRESSING*.
- Hambali, Muhaimin, A., & Rahmadini, M. (2018). Pola Komunikasi Organisasi Dalam Pengembangan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 2(2), 96–108.
- Haryono, M. (2020). Meningkatkan Perkembangan Sosial Emosional Anak melalui Permainan Puzzle Angka Pada Anak Usia 4-5 Tahun Kota Bengkulu. *JDER Journal of Dehasen Education Review*, 1(1), 5–11. <http://jurnal.unived.ac.id>
- Muliawiharto, A., & Masykur, A. M. (2020). *HUBUNGAN ANTARA DUKUNGAN EMOSIONAL PENGASUH DENGAN RESILIENSI PADA REMAJA PANTI ASUHAN DI KECAMATAN TEMBALANG*. 8(4).
- Mulidah, N., & Saleh, A. (2022). Pengaruh Keluarga Broken Home Terhadap Perilaku Penyimpangan Siswa Di SMP Negeri 2 Plered. *Paedagogie: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 3(01), 73–105. <https://doi.org/10.52593/pgd.03.1.05>
- Nanden, N. A. M. (2023). *PERAN KAJIAN FORUM ANNISA DAN LIQO' PADA PROGRAM KOKURIKULER PAI DALAM MEMBENTUK AKHLAK SISWI DI MTsN 3 KAB. SIJUNJUNG SUMATERA BARAT*.
- Noveriyanto, Fadhillah, S. K., & Winarti, E. (2023). *Mentoring Keagamaan Siswa SMP Muhammadiyah Terpadu Kota Bengkulu*. 2(1).
- Puspitasari, D., & Putra Danaya, B. (2022). *PENTINGNYA PERANAN KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI: LISAN, NON VERBAL, DAN TERTULIS (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN)*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3>
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*.
- Rahmawati, D. N. U., Fauzi, T. I., Kurnia Illahi, R., & Yunita, R. (2021). The practice of islamic education through mentoring activities and its effect on increasing worship for new students. *Social Sciences, Education and Humanities (GCSSEH)*, 11(2), 2021. <https://doi.org/10.32698/icie560>
- Safitri, F. H., & Putri, B. P. S. (2020). *Pola Komunikasi Komunitas Broken Home Indonesia*. 7(2). <https://metro.sindonews.com/read/1386477/170/kpai-catat-11116-anatersangkut-tindak->
- Sahuri, Damsar, & Maihasni. (2021). Penguatan Pendidikan Karakter (PPK) di Perguruan Islam Ar-Risalah Padang. *Sosiologi*, 5(1). <https://news.detik.com/>

- Saikia, R. (2017). *Broken family: Its causes and effects on the development of children*. 3(2), 445–448. www.allresearchjournal.com
- Salakay, S., & Nahuway, Y. (2022). Efektifitas komunikasi interpersonal dalam bimbingan konseling guru dan murid di SMP Negeri 9 Ambon. *Ilmu Komunikasi Pattimura*, 1(1), 20–35.
- Setiawan, L. (2014). *MEMAHAMI PROSES KOMUNIKASI KELOMPOK PECINTA AYAM JAGO ADUAN DI KAWASAN MANYARAN*. 5(2).
- Siregar, R. R. (2020). *SELF-CONTROL SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP PERILAKU AGRESIF PADA REMAJA*. 14(1), 93. <http://www.kompas.com>
- Sutikno, D. M. S., & Hadisaputra, P. (2020a). *PENELITIAN KUALITATIF*. <https://www.researchgate.net/publication/353587963>
- Sutikno, D. M. S., & Hadisaputra, P. (2020b). *PENELITIAN KUALITATIF*. <https://www.researchgate.net/publication/353587963>
- Sylvester Simanjuntak, D., Nadapdap, K., & Artikel, I. (2017). Pengaruh Persepsi Penilaian Prestasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. In *Universitas Methodist Indonesia Jalan Hang Tuah* (Vol. 3, Issue 2). <http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/8/8>
- Trianingsih, R., Nurul Inayati, I., & Faishol, R. (2019). *PENGARUH KELUARGA BROKEN HOME TERHADAP PERKEMBANGAN MORAL DAN PSIKOSOSIAL SISWA KELAS V SDN 1 SUMBERBARU BANYUWANGI*. 02(01).
- Wardhani, A. K. (2016). *IMPLEMENTASI ALGORITMA K-MEANS UNTUK PENGELOMPOKAN PENYAKIT PASIEN PADA PUSKESMAS KAJEN PEKALONGAN*. 14(1), 30–37.
- Wulandri, D., & Fauziah, N. (2019). PENGALAMAN REMAJA KORBAN BROKEN HOME (STUDI KUALITATIF FENOMENOLOGIS). In *Jurnal Empati* (Vol. 8, Issue 1).
- Kasus Perceraian di Ide Melonjak Lagi pada 2022, Tertinggi dalam Enam Tahun Terakhir (katadata.co.id) (diakses pada tanggal 2 Februari 2024 pukul 13.00 WIB)
- Jawa Barat, Provinsi dengan Kasus Perceraian Tertinggi pada 2023 (katadata.co.id) (diakses pada tanggal 2 Maret 2024 pukul 01.25 WIB)
- Ribuan Warga di Bandung Barat Bercerai, Mayoritas Istri Gugat Cerai Suami (suara.com) (diakses pada 2 maret 2024 pukul 01.07 WIB)
- SMK Fithrah Insani – Menjaga Fithrah Membina Insan Kamil (smasmkfithrahinsani.sch.id) (diakses tanggal 24 Agustus 2024 pukul 19.19)
- SIT FITHRAH INSANI – Menjaga Fithrah Membina Insan Kamil (diakses tanggal 24 Agustus 2024 pukul 20.15)

Fenomenologi Dukungan Suporter Perempuan (Studi atas Pengalaman Anggota *Viking Girls* dalam Mendukung Persib Bandung)

Anggita Lestari, Rispa Widia Wati, Shinta Hartini Putri

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: anggitapartawijaya@gmail.com; rispawidia@gmail.com; shintahartiniputri@unibi.ac.id

Abstrak

Viking Girls merupakan komunitas suporter Persib Bandung yang bertujuan memberikan dukungan kepada klub. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengalaman, motif, dan makna anggota komunitas dalam mendukung Persib Bandung dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif anggota mencakup terbentuknya relasi dan pertemanan, penguatan identitas diri, akses yang lebih luas dalam mendukung, serta dikenal oleh suporter lain. Pengalaman negatif yang muncul adalah pelecehan seksual, diskriminasi gender, keterlibatan dalam kerusuhan, dan minimnya rasa aman saat mendukung. Because of motives meliputi pengaruh keluarga dan pertemanan, ketertarikan pada warna biru, serta karakter maskulin. Sementara itu, in order to motives mencakup keinginan melindungi suporter perempuan, mengekspresikan diri, menunjukkan loyalitas, menegaskan keberadaan suporter perempuan, membangun identitas, dan menjalin pertemanan. Makna yang ditemukan adalah bahwa dukungan mereka memberikan pengaruh psikologis bagi pemain Persib Bandung.

Kata Kunci: Fenomenologi, Makna, Persib Bandung, Suporter Perempuan, Viking Girls

Abstract

Viking Girls is a supporter community of Persib Bandung dedicated to providing support for the club. This study aims to explore the experiences, motives, and meanings constructed by members of the community in supporting Persib Bandung, using a qualitative method and Alfred Schutz's phenomenological approach. The findings show that positive experiences include the formation of relationships and friendships, strengthened self-identity, broader access to support activities, and increased recognition from other supporters. Negative experiences involve sexual harassment, gender discrimination, exposure to riots, and a lack of safety during matches. The because-of motives include family and peer influences, a fondness for the color blue, and masculine (tomboy) characteristics. The in-order-to motives consist of the desire to protect fellow female supporters, express themselves, demonstrate loyalty, assert the presence of female supporters, build identity, and form friendships. The meaning of their support lies in its psychological impact on Persib Bandung players.

Keywords: Phenomenology, Meaning, Persib Bandung, Female Supporters, Viking Girls

1 PENDAHULUAN

Perkembangan suporter sepak bola di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, termasuk munculnya komunitas suporter perempuan di Bandung, yaitu Viking Girls. Komunitas ini merupakan suporter perempuan Persib Bandung dengan jumlah anggota yang besar, sehingga kehadirannya menjadi fenomena yang memberi warna baru dalam dunia sepak bola. Viking Girls berfungsi sebagai ruang interaksi antaranggota dalam memberikan dukungan kepada Persib Bandung. Komunitas ini terbentuk pada tahun 1993 dengan nama Ladies Vikers, kemudian berganti menjadi Viking Girls pada tahun 1997, yang bermakna “para penjelajah perempuan.” Saat ini, Viking Girls memiliki sekitar 250 anggota aktif yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia serta di luar negeri seperti Hong Kong dan Arab Saudi.

Viking Girls konsisten hadir di stadion, tepatnya di tribun timur, untuk mendukung Persib Bandung melalui kehadiran langsung, menyanyikan chant, membeli tiket, merchandise, hingga melakukan awayday. Dukungan ini diberikan atas dasar kecintaan terhadap klub. Sepak bola bukan hanya olahraga, tetapi juga bisnis, identitas politik, dan keyakinan yang termodifikasi dalam sebuah perayaan yang penuh gairah (Iswandi Syahputra, 2016). Dalam dunia sepak bola, fanatisme menjadi hal yang kerap muncul dan dapat memicu perilaku agresif. Namun, fanatisme suporter pada dasarnya berakar pada rasa cinta dan dedikasi terhadap klub. Kekalahan Persib Bandung, misalnya, tidak menyurutkan dukungan Viking Girls, yang menunjukkan kuatnya loyalitas suporter.

Sebagai suporter perempuan, anggota Viking Girls tentu memiliki motif dan tujuan tertentu. Dalam fenomenologi Schutz, terdapat because motives yang mendahului in order to motives, sehingga tindakan seseorang dipahami melalui konteks motivasional yang membentuk kesadaran sosial (Basrowi, 2014 dalam Zaenuddin & Handoyo, 2013). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Kuswarno (2013:22), fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dan kesadaran, yaitu bagaimana individu mengalami suatu fenomena dan memaknai pengalaman tersebut dari sudut pandang orang pertama. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan mengungkap makna, konsep, dan pengalaman mengenai dukungan komunitas Viking Girls terhadap klub Persib Bandung. Secara khusus, penelitian ini mendalami pemaknaan loyalitas dan bentuk dukungan yang diberikan suporter perempuan dalam komunitas tersebut.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Kelompok

Ririn Puspita Tutiasri, mengutip Hariadi (2011), menjelaskan bahwa kelompok memiliki ciri-ciri utama, yaitu terdiri dari dua orang atau lebih, adanya interaksi antaranggota, memiliki tujuan bersama, serta memiliki struktur dan pola hubungan berupa peran, norma, dan relasi antaranggota. Selain itu, kelompok juga memiliki groupness atau rasa kebersamaan sebagai satu kesatuan. Mengacu pada A. Maslow dalam Tutiasri (2016), pemahaman mengenai kelompok dapat dimulai dari proses pertumbuhan individu yang memiliki berbagai kebutuhan, antara lain kebutuhan fisik, rasa aman, kasih sayang, prestasi dan prestise, serta kebutuhan untuk aktualisasi diri.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, komunikasi kelompok dipahami sebagai proses penyamaan makna di antara anggota kelompok. Burgoon dan Ruffner (dalam Tutiasri, 2016) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka antara tiga orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu, seperti pertukaran informasi, pemeliharaan diri, atau pemecahan masalah. Definisi ini mencakup empat elemen utama: interaksi tatap muka, jumlah partisipan, tujuan yang ingin dicapai, dan kemampuan anggota untuk memahami karakteristik pribadi satu sama lain. Dalam konteks penelitian ini, komunitas suporter Viking Girls termasuk ke dalam kategori komunikasi kelompok karena terdiri dari individu-individu yang memiliki tujuan bersama, saling berinteraksi untuk mencapai tujuan tersebut, saling mengenal, serta memandang diri mereka sebagai bagian dari satu kesatuan kelompok.

2.2 Komunitas

Dalam konteks komunitas manusia, MA Fazrin (2018) menjelaskan bahwa individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, serta berbagai kondisi lain yang serupa. Wanger (dalam Fazrin, 2018) mendefinisikan komunitas sebagai sekelompok individu yang saling berbagi perhatian, permasalahan, serta kegemaran terhadap suatu hal, dan berinteraksi secara berkelanjutan sehingga tercipta saling pemahaman antaranggota.

Selanjutnya, artikel media online yang dikutip Zakky (2020) memaparkan beberapa definisi komunitas menurut para ahli, salah satunya Wahit (2005). Wahit menjelaskan bahwa komunitas merupakan kelompok individu yang tinggal pada wilayah tertentu, memiliki nilai, keyakinan, dan minat yang relatif sama, serta melakukan interaksi untuk mencapai tujuan bersama. Ia membagi komunitas ke dalam tiga jenis, yaitu:

1. Komunitas berdasarkan Lokasi
Komunitas yang terbentuk karena kedekatan geografis, di mana para anggotanya saling mengenal dan memberikan kontribusi terhadap lingkungan.
2. Komunitas berdasarkan minat
Komunitas yang terbentuk karena kesamaan ketertarikan atau minat tertentu, seperti komunitas seni, fotografi, atau gim. Jenis ini merupakan yang paling banyak ditemui.
3. Komunitas berdasarkan komuni
Komunitas yang terbentuk karena adanya kepentingan dan nilai dasar bersama dalam organisasi sosial masyarakat.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, komunitas suporter Viking Girls dapat dikategorikan sebagai komunitas berbasis minat, karena anggotanya memiliki ketertarikan yang sama terhadap klub Persib Bandung. Selain itu, kesamaan perhatian, kegemaran, dan interaksi yang berlangsung secara terus-menerus antaranggotanya sejalan dengan penjelasan Wanger (dalam Fazrin, 2018) mengenai karakteristik komunitas sebagai kelompok yang saling berbagi dan saling memahami melalui interaksi yang berkelanjutan.

2.3 Identitas Diri

Dalam artikel media online, Panuju dan Umami (dalam Purwanti, 2013) menyatakan bahwa identitas merupakan suatu bentuk persatuan yang terbentuk dari asas, cara hidup, serta pandangan-pandangan yang memengaruhi cara individu memandang dirinya dan orang lain. Identitas dipahami sebagai inti diri yang menentukan bagaimana seseorang menilai dirinya dalam interaksi sosial. Dalam psikologi, konsep identitas merujuk pada kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi, sebagaimana dijelaskan oleh Ahmadi dan Shaleh (dalam Purwanti, 2013), yang menekankan munculnya perasaan identitas diri sebagai bagian dari perkembangan individu.

Menurut Fearon (dalam Mulyono, 2007), terdapat tiga pengertian dasar yang umum digunakan para ahli dalam mendefinisikan identitas diri:

1. Keanggotaan dalam komunitas, yang membuat seseorang merasa terlibat, termotivasi, dan berkomitmen, serta menjadikan komunitas tersebut sebagai rujukan dalam pengambilan keputusan. Identitas terbentuk melalui interaksi intensif dengan lingkungan sosial dan umumnya mencakup identitas sosial.
2. Konsep diri yang bersifat abstrak dan jangka panjang, yaitu pemahaman individu tentang siapa dirinya, yang mencerminkan eksistensi dan harga dirinya (self-esteem). Identitas pada aspek ini berfungsi sebagai motivator perilaku dan memunculkan keterlibatan emosional terhadap hal-hal yang dianggap mencerminkan dirinya.
3. Potensi dan status bawaan, seperti jenis kelamin dan keturunan, yang juga menjadi bagian dari identitas diri seseorang.

Berdasarkan uraian tersebut, identitas diri dapat disimpulkan sebagai kesadaran individu dalam memaknai dirinya sebagai pribadi yang unik, memiliki keyakinan yang relatif stabil, serta menjalankan peran penting dalam kehidupan sosial.

2.4 Suporter Sepak Bola

Kehadiran suporter memainkan peran penting dalam dunia olahraga, khususnya sepak bola. Dalam sebuah pertandingan, suporter menjalankan dua fungsi sekaligus: sebagai penonton dan sebagai bagian dari penampilan yang turut memengaruhi dinamika permainan. Dibandingkan penonton biasa yang cenderung pasif, suporter berperan lebih aktif melalui nyanyian, gerakan, kreativitas, dan ekspresi dukungan di dalam stadion. Giulianotti (dalam Iswandi, 2016:27) membagi khalayak sepak bola ke dalam beberapa kategori, yaitu spectators (penonton), supporters (pendukung), followers (pengikut), fans (penggemar), dan flaneurs.

Dalam konteks Indonesia, perkembangan kelompok suporter menunjukkan peningkatan signifikan dalam lima tahun terakhir. Kemunculan kelompok suporter terorganisasi memberikan dampak positif terhadap atmosfer pertandingan dan industri sepak bola nasional, terutama melalui perubahan gaya dukung dan perilaku di stadion. Suporter sepak bola dikenal sebagai pendukung aktif yang memberikan dukungan berdasarkan rasa cinta dan fanatisme terhadap klub (Anantha, 2014). Fanatisme ini terkadang sangat kuat, bahkan dapat melampaui batas.

Berdasarkan uraian tersebut, suporter dapat dipahami sebagai sekelompok individu yang memberikan dukungan intensif kepada klub sepak bola yang mereka anggap penting. Suporter turut menghidupkan pertandingan dan memberikan energi bagi keberlangsungan sepak bola. Suporter yang ideal adalah mereka yang sportif, tidak anarkis, serta memiliki pengetahuan dan kepedulian terhadap tim.

Viking Girls merupakan kelompok suporter yang berperan aktif dalam menghidupkan suasana pertandingan melalui kehadiran langsung di stadion, nyanyian, dan berbagai bentuk dukungan lainnya. Selain itu, komunitas ini juga mengampanyekan penolakan terhadap kekerasan dan pelecehan, sebuah inisiatif yang penting mengingat kerentanan suporter perempuan terhadap praktik tersebut serta dampaknya terhadap kenyamanan dan keselamatan di lingkungan sepak bola.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang kaya dan komprehensif. Metode penelitian dipahami sebagai alat ilmiah untuk memecahkan masalah, baik secara subjektif maupun objektif. Dalam pendekatan kualitatif, ukuran populasi atau sampel tidak menjadi prioritas; yang diutamakan adalah kedalaman dan kualitas data. Selama data yang diperoleh mampu menjelaskan fenomena secara memadai, penambahan sampel tidak diperlukan (Kriyantono, 2014:56). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan naturalistik untuk memahami fenomena dalam konteks alaminya. Data dianalisis tanpa menggunakan statistik, tetapi melalui proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian kualitatif mempelajari manusia dalam setting keseharian sehingga pengalaman dan perilaku informan dapat dipahami dalam konteks sosial, ekonomi, budaya, atau psikologis yang melingkupinya (Haryono, 2020). Fenomenologi sebagai pendekatan penelitian berupaya mengungkap dan memahami realitas berdasarkan perspektif subjek. Bogdan dan Taylor (dalam Hamzah, 2020:52) menjelaskan bahwa fenomenologi berfokus pada pemaknaan tindakan manusia dari sudut pandang pelaku. Creswell dan Poth (2018:121) menekankan bahwa fenomenologi bertujuan menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah individu terkait suatu konsep atau gejala. Watt dan Berg (dalam Hamzah, 2020:53) juga menegaskan bahwa fenomenologi berupaya memahami bagaimana individu mengalami suatu peristiwa serta makna yang dilekatkan pada pengalaman tersebut. Pendekatan ini diawali dengan epoche atau penundaan penilaian, untuk memungkinkan peneliti menelaah fenomena secara jernih. Fenomenologi

menempatkan aspek subjektif sebagai dasar pemahaman, sehingga peneliti berusaha memberikan interpretasi terhadap peristiwa yang terjadi dalam kehidupan subjek (Triyono, 2021).

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengalaman Anggota Komunitas Suporter dalam Memberikan Dukungan Pada Klub Persib Bandung

Dalam penelitian ini, peneliti menggali pengalaman para informan yang merupakan anggota komunitas suporter mengenai perjalanan mereka sebagai pendukung Persib Bandung. Berdasarkan temuan, terdapat perbedaan yang signifikan antara pengalaman mendukung secara individu dan sebagai anggota komunitas. Dukungan yang diberikan bersama komunitas menciptakan euforia kolektif serta dampak emosional yang lebih kuat, sehingga menimbulkan pengalaman yang lebih berkesan bagi para informan. Pengalaman pertama dijelaskan oleh Triana. Ia menyatakan bahwa keterlibatannya dalam komunitas selama 23 tahun membentuk identitasnya dan menjadi sumber kebanggaan, terutama karena ia turut mendirikan komunitas suporter perempuan. Namun, Triana juga menyoroti pengalaman buruk, seperti pelecehan seksual yang masih kerap terjadi di stadion. Ia menilai bahwa stadion belum sepenuhnya menjadi ruang aman bagi perempuan.

Selanjutnya, Ell mengungkapkan bahwa mendukung secara langsung di stadion memberikan pengaruh emosional yang kuat. Melalui aktivitas sebagai suporter, Ell dapat membangun identitas diri dan memperluas jaringan sosial, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Identitasnya sebagai suporter perempuan membuatnya lebih mudah menjalin relasi dengan pendukung lain dari berbagai wilayah. Novie juga mengalami dampak positif setelah bergabung dengan komunitas. Menurutnya, dukungan menjadi lebih terarah karena adanya akses keanggotaan resmi, kemudahan memperoleh tiket, serta kedekatan emosional dengan pemain maupun manajemen klub. Baginya, dukungan bersama rekan-rekan yang memiliki tujuan yang sama menjadi sumber motivasi.

Selain pengalaman positif, keempat informan juga menghadapi pengalaman buruk. Triana pernah mengalami situasi berbahaya akibat pembajakan bus rombongan suporter, dan ia menyaksikan perempuan kesulitan masuk stadion karena kondisi berdesakan. Situasi tersebut menjadi salah satu alasan ia mendirikan komunitas perempuan agar mereka dapat mendukung secara lebih aman dan mandiri. Ell juga menyampaikan pengalaman menyedihkan ketika temannya mengalami pelecehan seksual akibat kondisi pintu masuk stadion yang penuh sesak. Peristiwa tersebut mendorong komunitasnya untuk mengusulkan adanya pintu khusus suporter perempuan.

Novie menambahkan bahwa kerusakan di stadion menjadi pengalaman yang tidak menyenangkan, meskipun ia memilih untuk tetap fokus pada tujuan utama, yaitu memberikan dukungan tanpa merugikan klub. Dari keseluruhan wawancara, peneliti menemukan bahwa setiap informan memiliki pengalaman positif maupun negatif selama menjadi suporter dan anggota komunitas. Peneliti juga menanyakan harapan mereka mengenai kondisi dukungan terhadap Persib Bandung di masa depan. Salah satu harapan utama yang disampaikan, khususnya oleh Triana, adalah terciptanya lingkungan yang aman bagi suporter perempuan, bebas dari stigma negatif, serta terbukanya ruang ekspresi yang lebih luas dalam menyampaikan dukungan kepada klub.

2. Motif

Berdasarkan wawancara dengan empat anggota komunitas suporter perempuan, peneliti menemukan adanya sejumlah persamaan dan perbedaan dalam motif serta pengalaman yang membentuk identitas mereka sebagai suporter. Persamaan dan perbedaan tersebut selanjutnya dikategorikan ke dalam tema-tema tertentu untuk memudahkan analisis dan penafsiran data. Setelah proses pengelompokan unit makna dilakukan, data kemudian diinterpretasikan untuk

memahami pola pengalaman para informan. Sebelum mengidentifikasi motif para anggota komunitas, peneliti terlebih dahulu memaparkan hasil wawancara terkait alasan mereka menjadi suporter. Pemaparan ini disusun berdasarkan jawaban informan mengenai dorongan awal, keinginan, serta pengalaman yang mempengaruhi keterlibatan mereka dalam aktivitas dukungan. Motif-motif yang ditemukan dalam penelitian ini selaras dengan teori Alfred Schutz, yang membedakan motif tindakan menjadi dua jenis, yaitu *because of motives* yang berorientasi pada pengalaman masa lalu, serta *in order to motives* yang berorientasi pada tujuan atau orientasi masa depan.

a. *Because of Motives* anggota komunitas suporter memberikan dukungan kepada klub Persib Bandung

Because of motives merujuk pada tindakan yang dilakukan seseorang karena dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa seluruh informan memiliki motif masa lalu yang membentuk keputusan mereka untuk menjadi suporter Persib Bandung. Motif tersebut umumnya berkaitan dengan lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, serta pengalaman pribadi di masa kanak-kanak yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keterlibatan mereka dalam aktivitas dukungan.

Motif yang berasal dari lingkungan keluarga terlihat jelas pada sejumlah informan berikut: Informan 1

“Dari dulu saya memang tomboy dan suka warna biru. Persib sudah diperkenalkan sejak kecil oleh paman karena tahu saya suka warna biru. Dari situlah saya mulai memperhatikan Persib.”

Informan 2

“Saya suka bola dari kecil, mungkin turunan dari ayah juga. Ayah sangat fanatik dengan Persib, jadi saya ikut penasaran. Sejak TK saya mulai meminta ikut ke stadion. Pertama kali nonton langsung itu lawan Persipura. Sejak saat itu saya jadi ketagihan nonton Persib, bukan karena paksaan, tapi benar-benar dari hati.”

Informan 3

“Sejak kecil Persib sudah menjadi tontonan dan kebanggaan keluarga, semacam budaya. Awalnya tidak terlalu tertarik datang ke stadion, tetapi kemudian bertemu teman-teman yang sefrekuensi, dan dari situlah mulai terlibat.”

Berdasarkan pernyataan keempat informan—Triana, Ell, Novia, dan Ilma—dapat disimpulkan bahwa pengalaman masa kecil, pengaruh keluarga, serta lingkungan pertemanan merupakan faktor utama yang membentuk *because of motives* mereka sebagai suporter. Untuk memperdalam analisis, peneliti juga menanyakan momen spesifik ketika ketertarikan tersebut berkembang menjadi komitmen penuh dalam mendukung Persib Bandung.

b. *In Order to Motive* anggota komunitas suporter memberikan dukungan kepada klub Persib Bandung

Setelah mengidentifikasi motif masa lalu, peneliti kemudian menggali *in order to motives* atau motif masa depan para anggota komunitas suporter. Motif masa depan ini menggambarkan alasan para informan tetap bertahan sebagai suporter Persib Bandung dan sebagai anggota komunitas hingga saat ini, serta tujuan mereka dalam memberikan dukungan di tengah lingkungan sosial yang konservatif, keberadaan stigma negatif terhadap perempuan suporter, serta pengalaman diskriminasi dan pelecehan seksual yang pernah mereka alami. Keempat informan menunjukkan alasan yang relatif serupa mengenai komitmen mereka sebagai suporter, yaitu tingginya loyalitas terhadap klub. Hal tersebut tercermin dalam pernyataan salah satu informan berikut:

“Memang dulu perempuan yang datang ke stadion atau menjadi suporter dianggap tabu, tetapi sekarang jumlahnya sudah banyak, baik dari Bandung, Ciamis, Bali, luar Jawa Barat

bahkan luar negeri. Sepak bola itu bukan hanya tentang pertandingan, tetapi juga tentang persaudaraan. Tujuan saya ke depan adalah agar semakin banyak suporter perempuan, semakin loyal dalam mendukung Persib, serta membangun personal branding sebagai suporter perempuan.”

Ell menegaskan bahwa jumlah perempuan suporter semakin meningkat, dan ekspresi mereka dalam mendukung sepak bola kini lebih diterima. Ia juga menyatakan bahwa komunitas suporter tidak hanya menjadi ruang untuk memberikan dukungan, tetapi juga membangun rasa kebersamaan dan saling menjaga antaranggota yang memiliki tujuan yang sama.

3. Makna dukungan anggota komunitas supporter

Pada subbab sebelumnya telah dipaparkan pengalaman serta motif para anggota komunitas suporter. Menjadi seorang suporter perempuan merupakan bentuk ekspresi diri terhadap sesuatu yang mereka sukai dan minati. Individu yang mengidentifikasi dirinya sebagai suporter berarti telah secara sadar mengalami berbagai pengalaman dalam memberikan dukungan kepada klub yang didukungnya, baik pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang kurang menyenangkan. Pilihan untuk menjadi suporter perempuan juga dipengaruhi oleh beragam faktor, antara lain lingkungan pertemanan dan keluarga.

4.1 Pembahasan

Peneliti menganalisis temuan penelitian menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz untuk memahami motif, pengalaman, dan makna dukungan anggota komunitas suporter terhadap klub Persib Bandung. Berdasarkan wawancara dengan empat informan—Triana, El, Novie, dan Ilma—seluruh informan memberikan dukungan secara sadar sebagai bentuk kecintaan terhadap Persib Bandung. Hasil observasi menunjukkan bahwa suporter perempuan masih sering menerima stigma negatif karena jumlahnya lebih sedikit dibandingkan suporter laki-laki. Komunitas Viking Girls, sebagai komunitas suporter perempuan terbesar di Bandung, memberikan ruang bagi anggotanya untuk berinteraksi, membangun solidaritas, dan mengekspresikan dukungan secara kolektif. Para informan telah lama bergabung dalam komunitas dan aktif terlibat dalam berbagai aktivitas dukungan, sehingga dapat menjelaskan secara mendalam motif, pengalaman, dan makna dukungan tersebut.

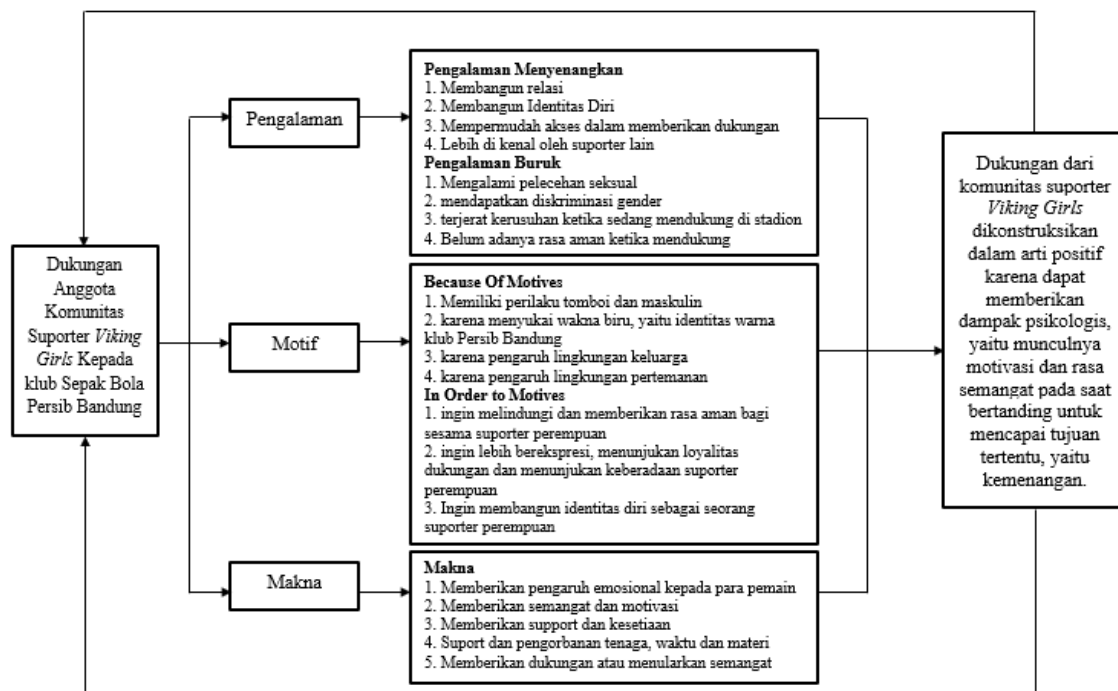
Dalam perspektif Schutz, tipifikasi tindakan mencakup motif “karena” (because of motives) dan motif “untuk” (in order to motives). Berdasarkan analisis, because of motives para informan terbentuk terutama oleh pengaruh keluarga dan lingkungan pertemanan. Aktivitas keluarga yang rutin menonton sepak bola atau keterlibatan teman-teman dalam kegiatan dukungan menjadi faktor signifikan yang mendorong mereka menjadi suporter. Selain itu, sebagian informan menyebutkan faktor personal seperti ketertarikan pada warna biru yang identik dengan Persib Bandung, serta karakter maskulin atau tomboi yang membuat mereka merasa lebih cocok dengan kultur sepak bola.

Sementara itu, in order to motives menggambarkan tujuan masa depan para informan dalam memberikan dukungan. Peneliti mengidentifikasi tujuh motif utama: (1) keinginan mendukung lebih aktif, (2) merangkul dan memperkuat solidaritas sesama suporter perempuan, (3) membuktikan eksistensi suporter perempuan, (4) membangun personal branding dan identitas diri, (5) memberikan rasa aman bagi suporter perempuan, (6) mendorong perempuan lebih berani berekspresi, dan (7) menikmati euforia dukungan secara lebih intens, khususnya di stadion. Identitas diri para informan terbentuk dari aktivitas dukungan yang dilakukan baik di lingkungan sosial sehari-hari maupun di media sosial. Seluruh motif tersebut selaras dengan temuan penelitian terdahulu mengenai ekspresi perempuan suporter di stadion yang dipengaruhi oleh euforia, intimidasi, serta kebutuhan akan ruang aman untuk berekspresi. Keberadaan komunitas suporter perempuan membantu mewujudkan rasa aman tersebut dan memperkuat solidaritas internal kelompok.

Pengalaman para informan menunjukkan adanya dinamika positif dan negatif. Identitas diri sebagai supporter terbentuk melalui partisipasi aktif dalam mendukung Persib Bandung, baik melalui aktivitas di stadion maupun kegiatan komunitas. Namun para informan juga mengalami pengalaman negatif seperti kerusuhan, pelecehan verbal maupun nonverbal, stigma, serta diskriminasi gender. Makna dukungan yang ditemukan dalam penelitian ini mencakup empat aspek: (1) pengaruh emosional yang diberikan kepada pemain, (2) dukungan moral dan motivasi kepada klub, (3) kesetiaan tanpa syarat baik saat menang maupun kalah, dan (4) pengorbanan yang dilakukan demi tetap mendukung tim. Pemaknaan tersebut konsisten dengan pandangan ketua koordinator supporter dan pemain yang melihat dukungan supporter sebagai bentuk energi psikologis bagi performa tim.

Kesamaan motif, pengalaman, dan makna antar informan menunjukkan adanya tujuan kolektif yang menyatukan komunitas supporter. Interaksi intens dalam komunitas memudahkan koordinasi dan memperkuat efektivitas komunikasi kelompok. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi kelompok yang memandang kelompok sebagai entitas dengan tujuan bersama yang dicapai melalui interaksi dan pemaknaan bersama. Secara keseluruhan, dukungan komunitas supporter dipahami sebagai tindakan bermakna yang memberikan dampak psikologis positif bagi pemain dan bagi anggota komunitas itu sendiri. Dukungan tersebut tidak hanya berorientasi pada kemenangan tim, tetapi juga menjadi sarana pembentukan identitas, solidaritas, dan ekspresi diri supporter perempuan. Hasil penelitian ini kemudian dirumuskan dalam sebuah bagan untuk menggambarkan keterkaitan antara pengalaman, motif, dan makna dukungan secara komprehensif.

Peneliti akan menyajikan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dalam sebuah bagan yang akan menggabungkan seluruh pembahasan untuk menunjukkan adanya hubungan antara seluruh pembahasan satu sama lain, sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Penelitian

5 SIMPULAN

1. Pengalaman anggota komunitas supporter dalam memberikan dukungan kepada klub Persib Bandung menunjukkan adanya pengalaman positif maupun negatif. Pengalaman positif meliputi terbentuknya relasi pertemanan, pembangunan identitas diri sebagai supporter perempuan,

kemudahan akses dalam aktivitas dukungan, serta meningkatnya pengenalan diri di kalangan suporter lain. Adapun pengalaman negatif yang dialami para informan relatif serupa, yaitu pelecehan seksual, diskriminasi gender, keterlibatan dalam kerusuhan di stadion, serta minimnya rasa aman saat mendukung.

2. Motif masa lalu (because of motives) yang ditemukan menunjukkan kesamaan antar-informan, terutama dipengaruhi oleh lingkungan keluarga dan pertemanan. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap motif lain, seperti karakter tomboi dan ketertarikan pada warna biru yang identik dengan Persib Bandung. Sementara itu, motif masa depan (in order to motives) para anggota komunitas mencakup keinginan untuk melindungi dan memberikan rasa aman bagi suporter perempuan, mengekspresikan diri secara lebih bebas, menunjukkan loyalitas, menegaskan keberadaan suporter perempuan, membangun identitas diri, serta memperluas jaringan pertemanan dan persaudaraan.
3. Makna dukungan yang ditemukan mencakup pengaruh emosional terhadap pemain, pemberian semangat dan motivasi, bentuk kesetiaan, serta bentuk pengorbanan untuk klub Persib Bandung. Dukungan dimaknai secara positif karena memberikan dampak psikologis bagi pemain berupa peningkatan motivasi dan semangat dalam upaya meraih kemenangan. Dengan demikian, dukungan anggota komunitas Viking Girls berkontribusi pada terciptanya energi positif yang mendorong performa pemain di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

(Fourth). California: Sage Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design*

Deddy Mulyana, (2013). *Komunikasi Organisasi: strategi meningkatkan kinerja perusahaan*(cetakan ke 8). Bandung : Remaja Rosda Karya

Hamzah, A. (2020). *Metode Penelitian Fenomenologi*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi

Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak, anggota IKAP

Iswandi Syahputra, (2016). *Pemuja Sepak Bola: Kuasa Media atas Budaya*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia

Kriyantono (2014), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Penerbit: Prenada Media

Kriyantono, Rachmat, (2014). *Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Kriyantono (2014), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Penerbit: Prenada Media

Kuswarno. (2013). *Fenomenologi (Vol. 2)*. Widya Padjajaran. Kuswarno, (2013). *Fenomenologi (cetakan ke 2)*. Bandung: Widya Padjajaran

Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.

Zaenuddin, D., & Handoyo, P. (n.d.). *Makna Menjadi Suporter Perempuan Makna Menjadi Suporter Perempuan Persibo Bojonegoro*.

**Konstruksi Makna Pembelian Merchandise pada Boygroup Korea di Media Sosial
(Studi Fenomenologi Alfred Schutz Mengenai Konstruksi Makna Pembelian Merchandise
pada Penggemar Boygroup Korea SEVENTEEN Melalui Akun @Caratsstore di Media
Sosial X)**

Ajeng Fathur Rohimah, Nisa Lathifah, Shinta Hartini Putri

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: ajengfathur0606@gmail.com; nisalathifah@unibi.ac.id; shintahartiniputri@unibi.ac.id.

Abstrak

Pembelian *merchandise* K-pop saat ini semakin marak di kalangan penggemar, khususnya di media sosial. Memiliki dua karakteristik yaitu resmi (*official*) dan juga tidak resmi (*unofficial*). Peningkatan persaingan dan kemajuan digital mendorong agensi merilis *merchandise* sebagai sarana dukungan penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk memahami motif (*because of motive* dan *in order to motive*), pengalaman dan makna yang diberikan penggemar terhadap aktivitas pembelian *merchandise*. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara dan studi pustaka dengan empat informan kunci dan satu informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif sebab meliputi perasaan fomo (*fear of missing out*), keinginan untuk mendukung idola, adanya ikatan emosional dengan grup, serta pengaruh interaksi penggemar di media sosial. sementara itu, motif tujuan mencakup sebagai pajangan dan koleksi bernilai kenangan, upaya membangun kedekatan dengan idola dan memperkuat ikatan sosial dengan sesama Carat. Pengalaman penggemar dalam pembelian *merchandise* bervariasi. Aspek positif mencakup kepuasan saat barang diterima, kemampuan finansial, peningkatan kedekatan antar penggemar, terbentuknya hobi dan keinginan membalas budi kepada idola. Namun, terdapat pula pengalaman negatif, seperti waktu tunggu pengiriman yang panjang dan *panic buying* saat perilisan produk. Pada akhirnya, *merchandise* dimaknai secara mendalam sebagai bentuk identitas diri Carat, memiliki nilai sentimental dan berkesan, berfungsi sebagai sumber dukungan emosional dan bentuk penebusan atas keterlambatan dukungan kepada idola.

Kata Kunci: Fenomenologi, *Merchandise*, Penggemar K-pop

Abstract

The purchase of K-pop merchandise is increasingly prevalent among fans, especially on social media. It has two characteristics: official and unofficial. Increased competition and digital advancement prompted the agency to release merchandise as a means of fan support. This study aims to understand the motives (cause of motive and in order to motivate), the experience and meaning given by fans to merchandise purchasing activities. Using qualitative methods with Alfred Schutz's phenomenological approach. Data collection techniques were obtained through observation, interviews and library studies with four key informants and one supporting informant. Research results show that causative motives include feelings of fomo (fear of missing out), desire to support idols, emotional ties with groups, and the influence of fan interactions on social media. Meanwhile, motive goals include as displays and collections worth memories, efforts to build closeness with idols and strengthen social ties with fellow Carats. Fan experiences in merchandise

purchases vary. Positive aspects include satisfaction when goods are received, financial ability, increased closeness between fans, the formation of hobbies and desire to return favors to idols. However, there were also negative experiences, such as long delivery waiting times and panic buying during product release. Ultimately, merchandise is interpreted in depth as a form of Carat's self-identity, having sentimental and memorable value, serving as a source of emotional support and a form of redemption for late support to idols.

Keywords: *K-pop Fans, Merchandise, Phenomenology*

1 PENDAHULUAN

Pembelian merchandise K-Pop telah menjadi fenomena yang semakin meluas di kalangan penggemar, khususnya di media sosial, didorong oleh peningkatan persaingan dan kemajuan digital yang mendorong agensi untuk merilis berbagai produk sebagai sarana dukungan penggemar. *Merchandise* ini memiliki karakteristik resmi (*official*) dan juga tidak resmi (*unofficial*). Bagi banyak penggemar, ia melampaui sekadar produk konsumsi tetapi menjadi simbol makna yang lebih dalam, loyalitas, dan kebanggaan. Fenomena pembelian *merchandise* ini semakin menguat seiring dengan meningkatnya persaingan industri K-pop dan perkembangan dunia digital yang mendorong agensi maupun penggemar untuk memproduksi berbagai jenis *merchandise*. Data dari Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2022 menunjukkan popularitas produk Korea Selatan di Indonesia, sementara Gaon Chart mencatat Indonesia sebagai salah satu dari empat besar pembeli album K-Pop terbanyak di dunia pada tahun 2021. Lebih lanjut, riset Jakpat.net tahun 2016 mengindikasikan bahwa mengoleksi *merchandise* adalah salah satu aktivitas utama bagi hampir 50% penggemar yang tergabung dalam fanbase.

Penelitian ini secara spesifik berfokus pada penggemar *boygroup* Korea SEVENTEEN, yang dikenal sebagai CARAT. SEVENTEEN adalah grup yang sangat populer secara global, dengan Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penggemar terbanyak menurut K-pop Global Map 2023. Sebagai "*self-producing idol*," keterlibatan mereka dalam setiap aspek produksi musik dan penampilan semakin memperkuat ikatan dengan penggemar. Media sosial X (sebelumnya Twitter) menjadi platform krusial bagi interaksi penggemar K-Pop, termasuk CARAT, di mana Indonesia tercatat sebagai basis penggemar K-Pop terbesar di dunia di platform tersebut pada tahun 2021. Akun @Caratsstore di X, yang telah aktif selama empat tahun dan dikelola oleh seorang CARAT, berfungsi sebagai wadah penting bagi penggemar untuk membeli, menjual, atau bertukar *merchandise*, dengan fitur "menfess" (mention and confess) yang memfasilitasi komunikasi anonim dan efisien. X unggul dalam mendukung komunikasi yang cepat, langsung, dan berbasis teks. Salah satu contohnya adalah fitur yang disebut *retweet* atau *quote retweet* (qrt) yang memungkinkan para penggemar menyebarkan berita, pembaruan tentang idola, atau informasi penting lainnya dalam waktu singkat. Hal ini dilakukan oleh berbagai komunitas penggemar seperti Carat, di mana biasanya para penggemar mendapatkan informasi terkini tentang *merchandise* terbaru yang dirilis oleh agensi.

peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana konstruksi makna pembelian merchandise pada penggemar *Boygroup* Korea Seventeen di media sosial menggunakan pendekatan fenomenologi. Menurut peneliti fenomena ini sangat penting untuk diteliti karena, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai motivasi dan makna apa yang mendasari penggemar Seventeen yaitu Carat dalam pembelian merchandise idolanya. Begitupun pendekatan fenomenologi yang memiliki arti penting yaitu merupakan pendekatan untuk memahami secara mendalam bagaimana individu merasakan, mempersepsikan, dan memberi makna pada interaksi yang dialami. Pendekatan fenomenologi juga mencari pemahaman tentang bagaimana manusia saling membangun makna dan

konsep-konsep penting melalui interaksi sosial. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan studi fenomenologi Alfred Schutz untuk menjadi sebuah pendekatan penelitian.

Secara sederhana, Fokus utama Alfred Schutz dalam fenomenologi adalah *in order to motive* dan *because of motive*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan empat informan kunci dan satu informan pendukung, serta studi pustaka. Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek, yaitu: (1) motif penggemar dalam pembelian *merchandise*, pengalaman penggemar dalam pembelian *merchandise*, dan makna yang dikonstruksikan penggemar terhadap aktivitas tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam motif, pengalaman, serta makna pembelian *merchandise* oleh penggemar SEVENTEEN terhadap aktivitas pembelian *merchandise*.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Digital

Komunikasi digital sendiri dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikan melalui media digital. Karakteristik komunikasi digital sangat berbeda dengan komunikasi tradisional. Perbedaan pertama yaitu bagaimana informasi digabungkan, dikemas dan disajikan. Untuk perbedaan kedua yaitu komunikasi digital lebih cepat dan nyaman. Dengan fitur teknologi yang memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara yang unik dan menawan membuat komunikasi digital jauh lebih unggul dalam daya Tarik pesan. Komunikasi digital telah mendapatkan pandangan yang positif dari berbagai banyak hal baik komunikasi jarak jauh dan dekat. Begitupun dengan Era digital yang telah mengubah lanskap komunikasi secara fundamental, membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk opini. Oleh karena komunikasi digital memainkan peran yang sangat penting untuk penelitian yang sedang peneliti teliti dalam membentuk pengalaman dan makna yang dihasilkan oleh penggemar. Melalui platform media sosial terutama X, penggemar dari SEVENTEEN yaitu Carat tidak hanya berinteraksi satu sama lain, tetapi juga membentuk komunitas tempat dimana mereka saling mendukung dan berbagi informasi terkait *merchandise*.

2.2 New Media

Media baru atau yang dikenal sebagai new media, merujuk pada bentuk media komunikasi massa yang didasarkan pada teknologi digital dan memiliki akses yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai sarana komunikasi (McQuail, 2011). Media baru muncul sebagai hasil dari berbagai inovasi media lama yang diperbarui menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Karakteristik Media baru berbeda dengan media konvensional, salah satunya adalah kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan segera. Media baru menciptakan jaringan internet melalui perangkat digital seperti handphone, yang memudahkan individu untuk berkomunikasi, berinteraksi, bersosialisasi serta menjalankan bisnis sekalipun. Adanya perkembangan teknologi digital dari media massa ini memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk membangun relasi dan berpartisipasi ke dalam sebuah komunitas maupun kelompok organisasi berbasis virtual atas dasar kesamaan minat, ketertarikan, maupun tujuan yang ingin dicapai termasuk gerakan sosial.

Terdapat perdebatan di kalangan masyarakat mengenai pandangan bahwa media baru hanya dianggap sebagai sarana untuk memenuhi gaya dan hiburan, bukan sebagai alat untuk berpikir kritis atau meningkatkan pengetahuan. Remaja dan anak muda sering dipersepsikan secara negative dengan adanya kehadiran media baru, karena teknologi informasi yang menyebar luas menjadikan media sebagai bagian yang penting bagi kehidupan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda saat ini cenderung sangat bergantung pada media dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Livingstone (2008) mengutarakan bahwa perlahan namun pasti media baru secara tidak langsung mengubah anak muda menjadi anak muda cyber karena mereka merupakan kalangan paling produktif dalam

penggunaan situs media sosial sebab ada peluang bagi mereka untuk mengespresikan diri, bersosialisasi, dan menambah Kemahiran baru melalui media sosial (Hernani et al., 2021).

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial berperan sangat aktif menjadi alternatif sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan khalayak ramai dengan membentuk ikatan virtual. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu elemen yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Setiap platform media sosial memiliki fungsi yang unik, disesuaikan dengan tujuan penggunaannya. Media sosial juga dianggap sebagai alat yang efektif untuk mendukung berbagai strategi pemasaran digital, melaksanakan kampanye sosial, serta membangun dan mengelola komunitas virtual. Terdapat berbagai platform media sosial yang populer, seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube yang man keterhubungan di sebagian media sosial berkembang berkat kemampuan mereka dalam menghubungkan pengguna melalui tautan ke situs web (Sari & Prasetya, 2022).

2.4 X

Twitter merupakan media sosial yang dibuat pada tahun 2006 dan sampai saat ini telah digunakan lebih dari 217 juta pengguna diseluruh dunia. Twitter telah resmi berganti nama menjadi X sejak 22 Juli 2023 dan diakuisisi oleh X Corp milik Elon Musk. Twitter telah mengalami banyak sekali perubahan yang signifikan, termasuk penerapan model berlangganan untuk mendapatkan centang biru, penggantian nama tab dari 'Home' menjadi 'For You'. Serta peluncuran fitur memo suara untuk direct message (DM). pengguna X sendiri memiliki beragam tujuan, mulai dari membuat akun pribadi, akun khusus untuk mendukung idola yang disebut fan account (FA) hingga akun kosong yang biasanya digunakan untuk mengungkapkan keluh kesah.

2.5 Budaya Populer

Budaya populer, atau budaya pop, adalah fenomena budaya yang dibagikan dan dinikmati oleh banyak orang. Budaya pop terutama didorong oleh media, yang memiliki kekuatan untuk menciptakan dan menyebarkan tren budaya baru. Budaya populer terus berubah dan semakin beragam seiring berjalannya waktu. Secara sederhana, budaya populer adalah segala sesuatu yang disukai dan diikuti oleh banyak orang, mulai dari tren, gaya hidup, hingga karya seni (Kaparang, 2013) dalam (Fadillah et al., 2023). Pada saat ini, Budaya populer Korea sudah melanda Indonesia sejak 10 tahun kebelakang ini. Penerimaan masyarakat Indonesia terhadap budaya populer Korea, khususnya musik K-Pop, sangat tinggi. K-pop atau Korean pop, merupakan fenomena yang saat ini telah mendunia dan menjadi salah satu budaya pop paling berpengaruh. K-pop bukan hanya sekedar musik saja, tetapi juga merupakan kombinasi dari berbagai elemen seni, termasuk tarian, fashion, dan visual menarik. Grup-grup K-pop sering kali menampilkan pertunjukan yang sangat terkoordinasi dan memukau yang membuat penggemar terpesona. Hal ini ditandai dengan maraknya komunitas penggemar baik girlgroup maupun boygroup Korea, serta tingginya antusiasme masyarakat dalam mengakses informasi terbaru mengenai idola mereka melalui berbagai platform media sosial. Fenomena ini mengindikasikan bahwa budaya Korea telah berhasil menyatukan diri ke dalam gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama generasi muda.

2.6 CARAT

Carat merupakan nama resmi untuk fandom (komunitas penggemar) dari boygroup K-pop Seventeen. Nama ini diberikan oleh Seventeen kepada para penggemar yang dengan setia mendukung, mencitai, dan menjadi bagian penting dari perjalanan Seventeen di industri musik. Carat sendiri memiliki arti sebagai sebuah permata yang berharga dan sesuatu yang membuat mereka bersinar. Konsep ini sangat erat kaitannya dengan salah satu lagu mereka yang berjudul “Shining Diamond” yang mana mereka diibaratkan sebagai berlian dan Carat diibaratkan sebagai kemurnian dari berlian yang semakin tinggi karat sebuah berlian, semakin berharga juga berlian tersebut. Begitupula cara mereka memandang Carat semakin banyak dan kuat dukungan dari penggemar, semakin bersinar dan berharga pula keberadaan serta kesuksesan mereka.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) yang dikutip dalam (Diana Santy, 2021b), metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat dan digunakan untuk mengkaji kondisi alamiah (non-eksperimental), dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi atau penggabungan berbagai metode, sedangkan analisis data dilakukan secara induktif. Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada pemahaman makna daripada menghasilkan generalisasi. Oleh karena itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan bermakna tentang fenomena yang diteliti tanpa terfokus pada upaya untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum.

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode fenomenologi untuk menggali lebih dalam tentang pengalaman hidup partisipan. Fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada perspektif Alfred Schutz, yang menekankan pentingnya intersubjektivitas. Menurut Luthfi, dikemukakan bahwa Alfred Schutz berpendapat bahwa kita bisa memahami bagaimana manusia berpikir dan bertindak melalui pendekatan fenomenologi. Menurutnya, setiap tindakan kita adalah hasil dari berbagai faktor kompleks, seperti bakat, lingkungan sosial, ekonomi, budaya, serta nilai-nilai yang kita anut. Intinya, manusia membentuk dunianya sendiri melalui cara mereka memberikan makna pada berbagai pengalaman hidup (Nindya Handaru Viaduta K. et al., 2024). Adapun teknik pengumpulan data menggunakan data primer seperti observasi dan wawancara mendalam. Data sekunder sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang makna pembelian merchandise.

Dalam teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling adalah teknik memilih peserta penelitian dengan cara yang sengaja. Adapun kriteria dalam memilih orang-orang yang memiliki ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian seperti, seorang penggemar dari Seventeen, merupakan pria atau wanita dengan usia 18-30 tahun, menyukai musik K-pop dan juga mengoleksi berbagai merchandise idolanya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data menurut Miles & Huberman yang memiliki empat tahap seperti, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan terakhir kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber. Teknik ini melibatkan perbandingan informasi yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lainnya, serta menggali informasi dari sumber yang sama menggunakan metode yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan konsisten dan akurat, sehingga validitas internal penelitian tetap terjaga.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian akan dibagi menjadi tiga bagian. Pertama, motif penggemar boygroup Korea Seventeen dalam pembelian merchandise. Kedua, pengalaman penggemar boygroup Korea Seventeen dalam pembelian merchandise. Ketiga, pemaknaan penggemar boygroup Korea Seventeen dalam pembelian merchandise. Objek dalam penelitian ini adalah makna pembelian merchandise, subjek yang menjadi sumber data peneliti terdiri dari empat informan kunci yaitu, Tey, Chilla, Kaye, dan Cillo yang dipilih berdasarkan seringnya melakukan pembelian merchandise. Untuk informan pendukung peneliti memilih satu orang yang berperan sebagai admin pendiri akun @Caratstore.

4.1 Motif Penggemar dalam Pembelian *Merchandise*

Pertama peneliti akan memaparkan tentang motif penggemar boygroup Korea Seventeen yaitu Carat dalam pembelian merchandise pada sub ini. Motif ini dibagi lagi menjadi dua yaitu motif karena (because of motive) yang merujuk pada masa lalu individu dan juga motif tujuan (in order to motive) sesuatu yang merupakan harapan atau sasaran yang ingin dicapai di masa depan.

1. Motif Sebab (*Because of Motive*) Penggemar *Boygroup* Korea Seventeen, Carat dalam Pembelian *Merchandise*

Pada hal ini peneliti akan memaparkan motif sebab (because of motive). Because of motive artinya merujuk pada motivasi di balik perilaku seseorang yang berasal dari peristiwa atau pengalaman di masa lalu. Alasan ini biasanya menggunakan latar belakang subjektif yang telah ditemui di masa lalu untuk menjelaskan mengapa individu bertindak. Dengan kata lain, tindakan dilakukan karena ada sesuatu di masa lalu yang mendorong atau memicunya. Dalam hal ini peneliti akan menjelaskan motif sebab atau alasan pembelian merchandise berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan kunci. Seperti yang disampaikan oleh keempat informan kunci tentang bagaimana awalnya mereka tertarik dalam pembelian merchandise. Informan Tey, Chilla, Kaye dan juga Cillo menjelaskan bahwa awal mereka tertarik dalam pembelian merchandise karena adanya perasaan fomo (fear of missing out) yang merupakan kondisi dimana seseorang merasa cemas atau khawatir melewatkan pengalaman, acara atau aktivitas yang sedang terjadi. Fomo tidak hanya terbatas pada kehidupan sosial secara langsung, tetapi juga dapat terjadi dalam berbagai konteks termasuk hobi.

Tey menjelaskan bahwa selama menjadi Carat sejak tahun 2023, dirinya sudah mulai membeli merchandise karena fomo dan menghargai karya Seventeen sebagai grup self-produce membentuk dorongan internal yang membuatnya merasa wajar dan pantas membeli merchandise.

“Ya awalnya fomo, pengen kayak orang lain. ketika orang lain punya merchandise ya aku juga pengen dong. Tapi sebenarnya yang paling mendorong aku beli merchandise tuh sebagai apa ya istilahnya? Oh iya aku tuh fans mereka gitu, aku mau support mereka dengan cara membeli merchandise mereka.”

Apa yang disampaikan oleh Tey ternyata sejalan dengan Chilla dan juga Kaye yang menyebut bahwa awal membeli merchandise karena fomo (Fear of Missing Out) atau ketakutan akan ketinggalan.

“Awalnya bosan terus juga iseng ada boygroup yang aku suka mau comeback, aku kayak kepo apasi album tuh? Isinya apa ajasi? Terus ya ada fomonya juga”

“Awalnya tuh kalau mereka comeback, aku tuh jadi pengen beli merchandisenya gitu. Terus aku juga fomo, pengen coba beli dan iseng terus ya tertarik aja sampe sekarang”

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa Tey, Chilla dan juga Kaye terdorong membeli merchandise karena sebelumnya mereka melihat bagaimana penggemar lain melakukannya.

Selain itu Selain itu interaksi yang terjadi di media sosial, khususnya platform X juga menjadi alasan bagi keempat informan dalam mendorong pembelian merchandise. Informan Tey secara spesifik menyebutkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari teman-teman penggemar sangat berpengaruh bahkan membuatnya merasa “goyah” dari awal untuk tidak membeli. Hal ini mencerminkan bagaimana rekomendasi dan ulasan dari teman-teman dapat memberikan dorongan yang signifikan dalam pengambilan keputusan. Ketika teman-teman memberikan informasi yang positif mengenai merchandise, biasanya menciptakan rasa percaya diri dan keyakinan untuk membeli. Dan ini menghadirkan rasa kepuasan dan pengakuan dalam komunitas. Begitupun dengan Chilla juga menjelaskan bahwa ia juga terpengaruh oleh unggahan yang di unggah oleh “mutualan” atau yang biasanya disebut sebagai teman di media sosial yang menampilkan merchandise lucu, memicu keinginannya untuk membeli jika sesuai dengan kemampuan finansialnya.

Sejalan dengan penjelasan dari Chilla, informan Kaye juga menggarisbawahi bahwa banyaknya review dan update mails yang berseliweran di media sosial khususnya di platform X dan juga ditambah dengan promosi dari penjual membuat ia memiliki keinginan untuk memiliki. Selain itu Cillo juga menjabarkan bahwa disaat ia melihat unboxing merchandise atau diskusi tentang photocard (pc) langka di akun komunitas seperti @caratstore dapat memicu ketertarikannya.

“Misalnya nih ada Carat yang unboxing barang terus ternyata pas aku liat aku suka nih sama printilannya. Nah dari unboxing itu aku jadi mikir kalau misalnya ada duit ya di beli gitu. Atau ada juga tuh orang yang nanya di Caratstore ‘coba tawarin pc high demand atau pc yang jarang ditemui’ terus aku liat dan ada beberapa pc yang emang aku belum liat terus ada interaksi yang kayak ‘eh ini nama punya ini gak si, harganya segini gak si’ nah dari interaksi itu yang aku yang liat jadi ‘ih aku juga jadi pengen deh beli karena pc itu kan rare’ jadi ada ketertarikan begitu.”

Pernyataan dari keempat informan kunci, diperkuat oleh penuturan dari Hanni sebagai informan pendukung dan juga pemilik dari base @caratstore bahwa dorongan awal ia membuat base karena kecenderungannya yang memang gemar membeli merchandise dan ketidak inginan dalam tertinggal membeli merchandise setiap Seventeen melakukan masa promosi atau comeback. Pengalaman pribadi yang sering berbelanja merchandise membentuk kebutuhan untuk memiliki akses yang lebih mudah dan cepat terhadap penjual, khususnya penjual Indonesia guna menghindari waktu tunggu yang lama. ini menjadi landasan kuat yang memicu keputusannya untuk membuat base, sekaligus untuk mempermudah dirinya memenuhi minatnya terhadap merchandise.

2. Motif Tujuan (*In Order to Motive*) Penggemar *Boygroup* Korea Seventeen, Carat dalam pembelian *Merchandise*

Setelah mengetahui motif sebab penggemar boygroup Seventeen, Carat dalam pembelian merchandise, selanjutnya adalah mengetahui apa motif tujuannya. Motif tujuan atau in order to motive merupakan motif yang dijadikan pijakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu yang bertujuan mencapai hasil atau harapan di masa mendatang. Pada bagian ini peneliti menemukan hasil yang dimana antar informan saling menyampaikan alasan yang serupa meskipun dengan narasi yang berbeda.

Informan kunci Tey mengungkapkan bahwa tujuannya membeli merchandise bukan hanya sekedar aktivitas membeli saja, tetapi juga merupakan cara untuk memenuhi emosionalnya sebagai penggemar. Dengan membeli merchandise, ia merasa bahwa ia telah memenuhi peran dan juga tanggung jawab sebagai penggemar yang menciptakan rasa puas dari identitasnya sebagai penggemar. Tey juga menyebutkan harapan hubungannya dengan Seventeen yaitu

dengan kontribusinya akan membantu karier Seventeen terus berkarya dan berkembang di masa depan.

“Hmm, mungkin biar mereka tau aja gitu kalau misalnya salah satu bentuk support Carat adalah dengan membeli merch mereka, jadi bukan hanya supporting mentally tapi ya secara finansial kita juga membantu mereka gitu.”

Tidak jauh berbeda dengan Tey, informan kunci Chilla juga mengungkapkan tujuan membeli merchandise yakni sebagai bentuk self reward, yaitu penghargaan yang diberikan kepada diri sendiri atas keinginan atau pencapaian tertentu. Selain itu ia juga memandang merchandise sebagai kepuasan emosional yang timbul dari kemampuan untuk memenuhi keinginan pribadi.

“Sebenarnya buat self reward si, karena ada kepuasan tersendiri gitu pas aku pengen sesuatu dan ternyata oh aku bisa beli ini.”

Chilla juga mengaitkan pembelian merchandise dengan harapan untuk mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam sebagai penggemar. Ia melihat setiap barang yang dibeli sebagai bentuk yang membawanya lebih dekat dengan Seventeen seolah idolanya selalu hadir dalam kesehariannya.

berbeda dengan kedua informan di atas, informan kunci Kaye dan juga Cillo menjelaskan bahwa tujuan mereka membeli merchandise yaitu sebagai sumber keindahan, kenangan emosional serta sebagai simbol identitas. Kaye sendiri melihat merchandise sebagai koleksi dan pajangan sekaligus sebagai emotional support yang mampu menghiburnya dan memberikan kenyamanan di saat ia merasa terpuruk. Cillo juga menjelaskan bahwa keberadaan merchandise menjadi sumber kelegaan ketenangan saat lelah bekerja yang menghadirkan rasa “pulang” secara emosional. Hal ini mencerminkan bahwa selain memberikan kepuasan pribadi, kepemilikan merchandise resmi juga menjadi simbol kebanggaan dan bentuk umpan balik nyata kepada Seventeen sebagai idola.

“Untuk koleksi dan pajangan sebenarnya tapi dengan beli merchandise juga itu tuh sebuah emosional support kayak misalnya aku lagi sedih atau galau, aku suka langsung kepengen beli pc gitu. Jadi ya beli merchandise tuh salah satu emotional support buat aku.”

“Karena bisa ada sesuatu yang aku liat, contohnya aku capek pulang kerja kalau aku punya pajangan album atau hal-hal yang berbau Seventeen di meja kerja aku kayak capeknya hilang dan berasa pulang gitu. Di samping itu ada proud tersendiri si punya album atau merch official tuh, dengan begitu ya kita sebagai fans bisa kasih feedback juga ke mereka.”

Dari pernyataan keempat informan kunci menunjukkan bahwa aktivitas membeli merchandise tidak semata-mata dilandasi oleh keinginan konsumtif atau tren sesaat, tetapi berkaitan erat dengan aspek emosional. Merchandise diposisikan sebagai bentuk simbol dari momen tertentu dalam perjalanan mereka sebagai penggemar, sehingga setiap barang yang mereka punya menyimpan makna dan kenangan tersendiri. Artinya barang-barang yang dimiliki oleh mereka bukan hanya sekedar dimaknai begitu saja, tetapi juga menjadi rekaman kenangan pribadi yang menyimpan jejak hubungan mereka dengan Seventeen.

4.2 Pengalaman Penggemar dalam Pembelian *Merchandise*

Pada sub bab ini peneliti akan membahas mengenai pengalaman Carat sebagai penggemar dari boygroup Seventeen dalam membeli merchandise. pengalaman tersebut berupa pengalaman yang dilakukan secara sadar oleh informan selama menjadi penggemar. Berdasarkan penjelasan dari

informan saat wawancara, terdapat beberapa hasil yang cukup beragam mengenai pengalaman mereka dalam membeli merchandise.

Tey menyebutkan jika hal yang paling membuatnya senang saat membeli merchandise adalah ketika ia bisa membeli barang tersebut dengan uangnya sendiri dan memenuhi ekspektasinya sebagai pembeli. Ia juga menjelaskan bahwa ketika barang yang dipesan tiba tepat waktu dan sesuai dengan ekspektasi, menciptakan adanya pengalaman positif yang memperkuat rasa kepuasan.

“Ketika aku bisa beli pake uang aku sendiri si, itu yang pertama. Jadi ada kepuasan tersendiri kayak ya ampun akhirnya aku bisa beli pake uangku sendiri. terus juga kalau sampenya tepat waktu dan pas barangnya udah dateng nih barangnya sesuai ternyata sama apa yang kita ekspektasikan.”

Chilla mengungkapkan jika membeli merchandise bisa membuatnya senang apalagi ketika ia sedang melakukan unboxing, barang yang dipesan tiba dengan cepat dan berhasil mendapatkan barang yang diinginkan. Unboxing sendiri merupakan momen ketika seseorang membuka paket yang berisi barang yang baru dibeli, dan hal ini biasanya sering kali menjadi pengalaman yang dinantikan.

“Kalau lagi unboxing, terus misalnya aku lagi nyari wishlist ternyata dapetnya cepet atau misalnya ada war merchandise gitu kan terus aku pengen ini dan dapet jadi seneng.”

Kaye mengungkapkan bahwa membeli merchandise tetap memberinya kebahagiaan, terutama ketika ia berinteraksi dengan seller yang ramah dan responsif. Ia juga menekankan bahwa bantuan dari admin dalam menemukan barang yang diinginkan memberikan kesan yang sangat berarti dan memperkuat pengalaman positif dalam proses pembelian. Sikap ramah dan responsif tersebut membentuk persepsi positif terhadap transaksi, sementara bantuan yang diberikan oleh admin dalam menemukan barang yang diinginkan menumbuhkan rasa dihargai dan dipahami.

“Ya pastinya dapet seller yang baik, admin yang baik dan responsif. Terus dianya juga informatif ke buyernya, apalagi kayak admin yang suka bantuin pull wl itu tuh kayak kesenangannya gitu.”

Adapun informan kunci Cillo yang menjelaskan bahwa awal ia tertarik dan memiliki dorongan dalam pembelian merchandise untuk berterima kasih kepada penggemar dan juga Seventeen yang telah memberikan pengalaman positif. Ia juga bercerita bahwa photocard menjadi hal utama yang terlintas di pikirannya saat mengenal adanya merchandise. Cillo menyampaikan bahwa momen yang paling membuatnya senang adalah ketika barang yang ditunggu-tunggu akhirnya tiba dan dapat ia unboxing. Antusiasme Cillo terhadap momen unboxing dapat dipahami sebagai pengalaman subjektif yang dibentuk oleh ekspektasi dalam menerima barang yang diinginkan.

“Kurang lebih perasaan senang, akhirnya nih barang yang aku nanti-nantikan sampe juga ditangan aku, bisa aku unbox, bisa aku liat printilannya.”

Selain itu informan Tey, Chilla, Kaye dan juga Cillo memanfaatkan akun base @caratsstore sebagai perantara untuk membantunya dalam menjual, mencari ataupun membeli merchandise Seventeen. diperkuat oleh pernyataan informan pendukung Hanni selaku pemilik akun tersebut. Ia mengungkapkan bahwa harapan utamanya dalam membuat akun tersebut adalah untuk menyediakan platform yang dapat dipercaya oleh para Carat di Indonesia, khususnya bagi mereka yang ingin mendapatkan merchandise secara aman dan mudah. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara

harapan pemilik base dan pengalaman pengguna, yang menjadikan base tersebut sebagai jembatan yang efektif dalam proses jual, beli, tukar di kalangan penggemar.

4.3 Makna Penggemar dalam Pembelian *Merchandise*

Setelah pembahasan mengenai pengalaman dan motif yang telah dijelaskan oleh informan pada sub bab sebelumnya, peneliti kini akan menyampaikan pernyataan informan tentang bagaimana penggemar dalam memaknai *merchandise*. Informan kunci Tey mengatakan bahwa baginya pembelian *merchandise* ini menjadi makna yang lebih dalam. Ia merasakan adanya kepuasan diri dan juga perasaan bahagia ketika ia memiliki barang-barang yang berkaitan dengan grup favoritnya. Dalam konteks ini, *merchandise* menjadi simbol untuk menunjukkan keterikatan dan komitmennya terhadap Seventeen. Selain itu informan kunci Chilla menjelaskan bahwa baginya pembelian *merchandise* ini memiliki makna yang penuh arti dan meninggalkan kesan yang kuat dalam ingatan. Setiap kali ia melihat atau menggunakan barang tersebut, ia akan secara otomatis mengingatkan momen-momen spesial yang mana menimbulkan rasa nostalgia dan kebanggaan yang dirasakan ketika mengenang pengalaman tersebut.

Sementara itu informan kunci Kaye juga menjelaskan bahwa baginya pembelian mengenai *merchandise* yang selalu ia lakukan sebagai salah satu bentuk sumber dukungan emosional. Di mana keberadaan *merchandise* ini mampu memberikan rasa nyaman, penguatan mental dan juga koneksi emosional terhadap idola terutama dalam situasi ketika ia merasa sedang membutuhkan semangat, hiburan atau pelarian dari tekanan sehari-hari. Informan kunci Cillo menjelaskan bahwa baginya pembelian *merchandise* sebagai caranya menebus atau mengurangi rasa bersalah karena adanya perasaan tidak enak baru bergabung sebagai penggemar setelah Seventeen menjalani kariernya selama 10 tahun. Meskipun terlambat, ia tetap merasakan keterikatan emosional yang kuat dan ingin mengejar ketertinggalan dama mengenal, memahami dan mendukung Seventeen dengan membeli *merchandise*.

Dari pernyataan yang telah disampaikan oleh keempat informan kunci dalam memaknai pembelian *merchandise*, menghasilkan berbagai makna yang terlihat serupa namun memiliki versi yang berbeda sesuai pandangan informan masing-masing. Mulai dari bentuk kepuasan emosional, pembentuk identitas sebagai penggemar, memiliki nilai sentimental dan berkesan bahkan bentuk penebusan atas keterlambatan dukungan kepada idola. Maka dari itu di balik fenomena konsumsi *merchandise* terdapat nilai-nilai yang lebih dalam dan juga positif, terutama dalam lingkaran komunitas penggemar. Pembelian *merchandise* bukan semata-mata tindakan materialistis, melainkan sebuah ekspresi dukungan tulus, sarana untuk menjalin koneksi sosial yang berarti, dan cara untuk memperkuat identitas diri. Hal ini mengajarkan bahwa hobi dan minat bahkan yang terlihat konsumtif dapat menjadi wadah untuk mengembangkan loyalitas, solidaritas dan perasaan bahagia yang mendalam bagi tiap individu.

5 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, pada bagian ini peneliti akan memaparkan kesimpulan yang bersamaan akan menjawab pertanyaan seputar apa motif, pengalaman dan juga makna dari pembelian *merchandise* pada penggemar boygroup Korea Seventeen, yakni Carat. Dari pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan yang di dapat sebagai berikut: Motif sebab yang merujuk pada motivasi dibalik perilaku seseorang yang berasal dari peristiwa atau pengalaman di masa lalu bagi penggemar Seventeen yakni Carat dalam pembelian *merchandise* yaitu karena bermula dari adanya perasaan fomo (fear of missing out) penggemar karena melihat penggemar lain memiliki *merchandise* atau karena adanya tren rilis produk baru yang memicu untuk tidak ingin teritnggal. Selain itu adanya bentuk dukungan kepada idola dan juga terjalannya ikatan emosional memicu keinginan para penggemar untuk membeli *merchandise*. Serta motif sebab terakhir yaitu interkasi di media sosial X, seperti ulasan serta

rekomendasi dari sesama penggemar menjadi hal paling utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan memfasilitasi koneksi sosial. kemudian motif tujuan yang merujuk pada masa depan yakni merchandise berfungsi sebagai barang koleksi yang dapat dipajang dan memiliki nilai sentimental, mengingatkan pada momen-momen spesial bersama idola. Dan juga dengan kepemilikan merchandise membuat para penggemar merasa lebih dekat dengan Seventeen, seolah-olah idola selalu hadir dalam keseharian mereka.

Pengalaman yang didapatkan dan dirasakan oleh penggemar Seventeen yakni Carat dalam pembelian merchandise yaitu penggemar merasa puas ketika merchandise yang dibeli sesuai harapan, terutama saat berhasil mendapatkan barang yang diinginkan. Adanya kemampuan finansial membuat para penggemar mampu membeli merchandise dengan uang sendiri yang memberikan rasa bangga dan kepuasan tersendiri. Selain itu dengan konsep dan desain merchandise yang menarik menjadi daya tarik utama yang memicu penggemar untuk melakukan pembelian. Disamping itu semua para penggemar turut merasakan pengalaman seperti lamanya proses pengiriman dan melakukan pembelian dalam keadaan terburu-buru atau panic buying. Dalam pembelian merchandise penggemar Seventeen yakni Carat juga memaknai merchandise sebagai bentuk identitas penggemar yang berfungsi sebagai simbol visual yang menunjukkan kecintaan dan loyalitas mereka terhadap Seventeen. Setiap merchandise menyimpan kenangan dan momen berharga yang melekat kuat dalam ingatan, serta berperan sebagai sumber dukungan emosional yang mampu menghadirkan rasa nyaman, ketenangan dan hiburan bagi penggemar di tengah tekanan kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, dari cara penggemar memaknai merchandise ini timbul konstruksi makna yang menggambarkan ketertarikan mereka yaitu, sebagai bentuk dukungan penggemar kepada idola, untuk menjalin kedekatan antar penggemar dan juga sebagai bentuk identitas penggemar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2022). Analisis Data Penelitian Kualitatif. PT RajaGrafindo Persada.
- Nartin, Faturrahman, & Asep, D. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Supraja, M., & Nurrudin, A. (2021). Alfred Schutz: Pengarusutamaan Fenomenologi dalam Tradisi Ilmu Sosial. Depok: Gadjah Mada University Pers.
- Yanti, Fitri (2021). Psikologi Komunikasi. Lampung. Ikapi
- Riyanto, Armada (2020). Fenomenologi dalam Penelitian Ilmu Sosial. Jakarta.
- Asari, Andi (2023). Komunikasi Digital. Klaten. Ikapi.
- Abigail, G., Christiani, S., Efendy, M., & Pratikto, H. (2024). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 5(2), 60118. <https://doi.org/10.6734/LIBEROSIS..V2I2.3027>
- Al, J., Tadrus Matematika, J., Sa, M., Tri Rahmayati, G., & Catur Prasetyo UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Y. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-POP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise K-POP. *Meike Kurniawati Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 3847–3858.
- Arvian Messianik Putra As Shamad. (2023). Komodifikasi Budaya Populer di Generasi Z (Studi Kasus Anak Muda Sidoarjo) Popular Culture Commodification On Z Generation (Case Study Sidoarjo's Young Generation). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25, 220–230.
- Atika, D., Ari Aldino, A., Informasi, S., Pagar Alam No, J., Ratu, L., & Kedaton, K. (2022). Term Frequency-Inverse Document Frequency Support Vector Machine Untuk Analisis Sentimen Opini Masyarakat Terhadap Tekanan Mental Pada Media Sosial Twitter. In *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)* (Vol. 3, Issue 4). <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- Azhar, P. (2023). PutiMaulinaA_Pengaruh Harga,Promosi,Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-pop Official Melalui E-commerce(StudiKasusPadaPenggemarK-popARMY SPACE Purwokerto).

- Delvianti. (2023). Analisis Pengelolaan Dan Pertanggungjawaban Aset Tetap Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 Di Kelurahan Pulo Gebang.
- Diana Santy, N. W. (2021a). Citra Perusahaan Garuda Indonesia: Persepsi Para Loyalis Garuda Indonesia. [Thesis]. Sekolah Tinggi Teknologi Kerdigantaraan.
- Diana Santy, N. W. (2021b). Citra Perusahaan Garuda Indonesia: Persepsi Para Loyalis Garuda Indonesia.
- Dwi, C., Lolonto, C., Amir Isa, R., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise K-Pop (Studi Pada Penggemar K-Pop Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216–223. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466095>
- Fadilla, A. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitta Jurnal Penelitian*, Vol 1, 34–46.
- Fadillah, N., Muh. Nur Syaiqul Arsyi, A., Arifin, I., & Ridwan Said Ahmad, M. (2023). Pengaruh Globalisasi Media Dan Penyerapan Budaya Korea Dikalangan Remaja Kota Makassar. *Comserva: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 195–203. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i1.764> sistem informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63-77.

Implementation of a Web-Based Decision Support System for the Selection and Recommendation of Sales Helper Actions

Chairul Habibi¹⁾, Fauzan Kurnia T P²⁾, Sardjono³⁾

- ¹⁾ Information System, Faculty of Technology and Informatics, Indonesian University of Informatics and Business
²⁾ Informatics, Faculty of Technology and Informatics, Indonesian University of Informatics and Business
³⁾ Informatics, Faculty of Technology and Informatics, Indonesian University of Informatics and Business
Email: habibi.crl@gmail.com; fauzan_KP@gmail.com; srdj.ono@gmail.com.

Abstract

The credit simulation process performed by sales personnel and the decision-making process for vehicle credit approval by sales supervisors are frequently conducted in an ineffective and inefficient manner. This situation is commonly found in large-scale companies where sales personnel and sales supervisors play a critical role in Toyota vehicle sales operations. Several issues have been identified, including a time-consuming and inefficient credit simulation process, as well as a credit application decision-making process that relies heavily on manual evaluation. Consequently, an integrated system is required to address these challenges. This study proposes the development of a web-based system capable of conducting vehicle credit simulations and supporting credit approval decisions using the Simple Additive Weighting (SAW) method. The web-based implementation allows users to access the system easily through web browsers on various electronic devices connected to the internet.

Keywords: Sales, Sales Supervisor, Dealer, Simple Additive Weighting, Web.

1 INTRODUCTION

An application can be defined as a software program that runs on a computer system and is designed to assist humans in performing various activities and completing specific tasks (Suhimarita & Susianto, 2019). In the current digital era, the use of applications has become a fundamental necessity to improve the efficiency and effectiveness of daily human activities. One widely adopted approach in application development is the use of web technology as the primary platform. This is because web-based applications offer several advantages, including ease of access, centralized maintenance, and installation processes that are performed only on the server side (Pressman, 2015).

Along with the increasing demand for applications as tools to support routine human activities, the number and variety of developed applications have also continued to grow in accordance with user needs. One type of application that has been extensively developed is the application that implements a Decision Support System (DSS). A decision support system is designed to assist decision makers by utilizing data, models, and knowledge derived from experts, thereby enabling more objective and measurable decision-making processes (Turban et al., 2011).

The development of applications and their functionalities has also had a significant impact on vehicle purchasing activities, particularly in the automotive sector. The intensifying competition within the automotive industry has encouraged car dealers to continuously improve the quality of their services to prospective buyers. Customers increasingly demand fast and accurate access to information related to vehicle prices, payment schemes, and credit facilities. This situation has led to intense competition among car dealers to attract potential buyers through effective marketing strategies and fast yet efficient services, with the ultimate goal of achieving customer satisfaction.

In implementing these marketing strategies, automotive companies require competent human resources, especially sales personnel who operate under the coordination of a sales supervisor. Sales personnel play a primary role in providing explanations regarding vehicle products, pricing information for both cash and credit purchases, requirements for vehicle credit applications, and assistance throughout the credit application process to financing institutions. In addition, sales personnel are responsible for providing credit installment simulations that inform prospective buyers of the monthly payments based on the specified down payment amount.

However, in practice, several obstacles arise in conducting vehicle credit simulations. Credit simulations are still performed using Microsoft Excel-based applications stored on branch office computers. Consequently, sales personnel who are outside the office must contact the sales supervisor to conduct credit simulations, making the process less flexible and relatively time-consuming. This issue becomes more complex when changes in down payment amounts occur, as the simulation process must be repeated from the beginning.

Several web-based credit simulation platforms have been utilized by sales personnel; however, these platforms are generally provided by only a limited number of financing institutions. Meanwhile, dealers often collaborate with multiple vehicle financing service providers. As a result, sales personnel must switch between different platforms or perform manual calculations to accommodate the varying credit schemes offered by each provider. This condition potentially reduces work efficiency and the quality of service delivered to prospective buyers.

On the other hand, sales supervisors, who are responsible for overseeing sales personnel, also face challenges in analyzing vehicle credit applications. The analysis process is still conducted manually by considering various applicant documents, such as income statements, residential status, bank statements, routine expenditures, and existing installment obligations. This manual process increases the risk of subjectivity and inconsistency in decision making. Therefore, a decision support system is required to assist sales supervisors in determining the eligibility of credit applications in an objective and systematic manner (Hendrian & Himawan, 2021).

Based on these issues, this study aims to develop a web-based application that assists sales personnel in performing vehicle credit simulations by adjusting the down payment amount to the corresponding monthly installment values across multiple financing service providers. Furthermore, this study seeks to develop a decision support system that supports sales supervisors in approving or recommending vehicle credit applications in a faster, more accurate, and more consistent manner, as demonstrated in previous studies on decision support systems for vehicle credit assessment (Permana et al., 2022).

2 LITERATURE REVIEW

The fundamental concept of the **Simple Additive Weighting (SAW)** method is to determine the **weighted sum of performance ratings for each alternative across all attributes**, where the attribute values are first normalized to ensure proportional comparability among criteria. The SAW method is widely applied in **multi-criteria decision-making systems**, particularly within the framework of **multi-attribute decision making (MADM)**, to address problems involving the **selection and ranking of alternatives**. Consequently, SAW is well suited for application in various alternative selection scenarios within **decision support systems**. Recent studies have demonstrated the applicability of SAW across diverse selection contexts due to its ability to **aggregate attribute weights and performance scores in a single, computationally simple yet effective calculation** (Nanda et al., 2023).

The formula used to perform the normalization is:

$$r_{ij} = \begin{cases} \frac{X_{ij}}{\text{Max}_{ij}^x}, & \text{If } j \text{ is Benefit item} \\ \frac{\text{Min}_{ij}^x}{X_{ij}}, & \text{If } j \text{ is cost item} \end{cases} \quad (1)$$

Where r_{ij} is the normalized performance rating of alternative A_i on attribute C_j ; $i = 1, 2, \dots, m$ and $j = 1, 2, \dots, n$

Description :

Max X_{ij} = The largest value of each criterion i .

Min X_{ij} = The smallest value of each criterion i .

X_{ij} = The attribute value of each criterion.

Benefit = The largest value is the best.

Cost = The smallest value is the best.

The preference value for each alternative (V_i) is given by the following formula.

$$V_i = \sum_{j=1}^n w_j r_{ij} \quad (2)$$

Description:

V_i = Ranking for each alternative.

w_j = Ranking weight value (for each criterion).

r_{ij} = Normalized performance rating value

The determination of indicators used as inputs for value weighting constitutes the initial step in the application of the *Simple Additive Weighting (SAW)* method as a *multi-criteria decision-making* approach within a decision support system. The SAW method is widely applied in credit or loan eligibility assessments due to its ability to aggregate weighted criteria values into a final score that allows comparison among alternatives. In the context of credit applicant evaluation, several studies have implemented the *5C* criteria—Character, Capacity, Capital, Collateral, and Condition of Economy—as the primary basis for assessment in SAW-based decision support systems. For instance, research on decision support systems for mortgage loan eligibility indicates that the *5C* criteria are essential determinants in assessing creditworthiness (Nanda et al., 2023).

1. Character
This criterion is used to assess the character of prospective borrowers, including their financial behavior, reliability, and loyalty within their social and financial environment. Character is a fundamental component of the *5C* principle and plays a crucial role in predicting the likelihood that a borrower will fulfill credit obligations (Nanda et al., 2023).
2. Capacity
Capacity refers to the borrower's actual ability to repay the loan, as measured by income level and overall financial capability. In many SAW-based credit evaluation studies, capacity is treated as a key indicator for determining whether applicants are able to meet installment payment requirements (Nanda et al., 2023).
3. Capital
The capital criterion reflects the assets or financial resources owned by the credit applicant, which indicate financial strength and stability in supporting loan repayment. Capital is

frequently incorporated as an evaluation indicator in SAW calculations for credit eligibility (Tanto, 2023).

4. Collateral

Collateral refers to physical or financial assets pledged by the borrower that may be seized by the lending institution in the event of default. Studies on SAW-based credit decision support systems emphasize that the quality and value of collateral are critical factors in determining loan eligibility (Tanto, 2023).

5. Condition of Economy

The condition of economy criterion represents the economic environment and financial management conditions affecting the borrower, including household financial stability. This criterion is used to evaluate external and internal economic factors that may influence the borrower's ability to repay the loan (Tanto, 2023).

The SAW method processes the values of each criterion through normalization and weighted summation to generate a final ranking score for each credit applicant. Applicants with the highest scores are then identified as the most eligible candidates for credit approval based on multi-criteria decision-making principles (Nanda et al., 2023).

3 RESEARCH METHODS

This study employs a qualitative research approach, where data are collected through structured observations and in-depth interviews with sales personnel and sales supervisors. The resulting qualitative data are systematically analyzed to elicit decision criteria and requirements that form the basis for the design and development of the application. The analytical mechanism implemented in the system is the Simple Additive Weighting (SAW) method, which is used to perform multi-criteria evaluation and ranking of alternatives.

Following system implementation, an evaluation phase is conducted to assess the alignment between the decision outcomes generated by the SAW-based application and the expectations of sales personnel and sales supervisors, thereby determining the effectiveness of the system in supporting managerial decision-making processes.

4 RESULT AND DISCUSSION

This section presents the research findings obtained from the conducted study.

4.1 Simulation Techniques

4.1.1 Simulation Corporate

The process of calculating vehicle credit installment simulations is based on vehicle data and leasing data stored in the database. These data are then calculated by incorporating the down payment and the installment period proposed by the customer. The calculation logic for the vehicle installment simulation is as follows.

$$\text{Installment Amount} = \frac{P + (P \times r) - D}{n}$$

P = Vehicle Purchase Price

r = Leasing Interest Rate

D = Down Payment

n = Installment Duration (number of periods)

Figure 1. Installment Amount

As an example, consider a vehicle priced at IDR 298,000,000 with an interest rate of 13.8%. The customer plans to make a down payment of IDR 89,400,000, with an installment period of three years (36 months). The calculation is performed as follows.

$$\text{Install. A} = \frac{(298.000.000 + (298.000.000 \times 13,8\%)) - 89.400.000}{36}$$

$$\text{Install. A} = 6.936.777$$

4.1.2 Simple Additive Weighting Methode (SAW) Simulation

In the vehicle credit approval decision-making process, the proposed approach involves assigning weighted scores to the application documents received by the Sales Supervisor using the Simple Additive Weighting (SAW) method. The evaluation stages using the Simple Additive Weighting method are as follows.

A. Alternative Determination

In this study, customer alternatives will be assessed in terms of feasibility from P1 to P3 with the following description.

$$W = [W1, W2, W3, \dots \dots \dots Wj]$$

- P1 : Customer 1
- P2 : Customer 2
- P3 : Customer 3

B. Assessment Indicators

The assessment indicators given to customers based on the submitted requirements are converted into integer values for calculation. The weighting details are as follows.

B1. Financial Percentage

$$FP = 100\% - \left(\frac{\text{Proposed Monthly Installment}}{\text{Monthly Income} + \text{Additional Income} - \text{Monthly Expense}} \right) \times 100\%$$

With the following value weighting categories

Table 1. Percentage Of Financial Value

Percentage	Grade
< 30%	0
30% - 40 %	2
41% - 60 %	4
>60%	6

B2. Home Ownership

Table 2. Home Ownership Value Weighting

Status	Grade
Lease	1
Join Other	2
Private	3

B3. Garage Ownership

Table 3. Garage Ownership Value Weighting

Garage Ownership	Grade
No	1
Rent	2
Exist	3

B4. Credit History

Table 4. Credit History Value Weighting

Category	Grade
Bad	0
Under Control	1
New Application	2
Great	3

C. Determine the Rating Scale

Table 5. Performance Assessment Scale

Category	Grade
Approve	>2
Not Approve	=< 2

Table 6. Customer Rating

ID Cust	Fi	HO	GO	GH
7000001	4	2	2	3
7000002	2	1	3	2
7000004	4	1	3	0

Table 7. Match Rate

	C1	C2	C3	C4
P1	4	2	2	3
P2	2	1	3	2
P3	4	1	3	0

D. Create A Decision Matrix

$$X = \begin{pmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1j} \\ | \\ X_{i1} & X_{i2} & \dots & X_{ij} \end{pmatrix}$$

$$R = \begin{pmatrix} 4 & 2 & 2 & 3 \\ 2 & 1 & 3 & 2 \\ 4 & 1 & 3 & 0 \end{pmatrix}$$

E. Normalitation Matrix

In this section, normalization is performed by applying Equation (2).

$$r_{13} = \frac{2}{\text{MAX}(2, 3, 3)} = 0,67$$

$$r_{23} = \frac{3}{\text{MAX}(2, 3, 3)} = 1$$

$$r_{33} = \frac{3}{\text{MAX}(2, 3, 3)} = 1$$

$$r_{14} = \frac{3}{\text{MAX}(3, 2, 0)} = 1$$

$$r_{24} = \frac{2}{\text{MAX}(3, 2, 0)} = 0,67$$

$$r_{34} = \frac{0}{\text{MAX}(3, 2, 0)} = 0$$

$$R = \begin{pmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1j} \\ r_{i1} & r_{i2} & \dots & r_{ij} \end{pmatrix}$$

$$\begin{matrix} 1 & 1 & 0,67 & 1 \\ 0,5 & 0,5 & 1 & 0,67 \\ 1 & 0,5 & 1 & 0 \end{matrix}$$

F. Decision Making Process

The results of the normalized matrix are then used to perform calculations in determining decisions. The calculation in this section is performed using Equation (1).

$$P1 = \{((0,8*1)+(0,8*1)+(0,8*0,67)+(0,8*1))\} = 2,94$$

$$P2 = \{((0,8*0,5)+(0,8*0,5)+(0,8*1)+(0,8*0,67))\} = 2,14$$

$$P3 = \{((0,8*1)+(0,8*0,5)+(0,8*1)+(0,8*0))\} = 2$$

Table 8. Match Rate

Alternate	Category				Grade	Explan
	C1	C2	C3	C4		
P1	1	1	0,67	1	2,94	Approve
P2	0,5	0,5	1	0,67	2,14	Approve
P3	1	0,5	1	0	2	Not Approve

The calculation results indicate that P3 is classified as not approved due to an evaluation score of 2.

4.2 Analysis and Design

This section presents the design of the application that incorporates the Simple Additive Weighting (SAW) method.

A. Use Case Diagram

C. Object Diagram

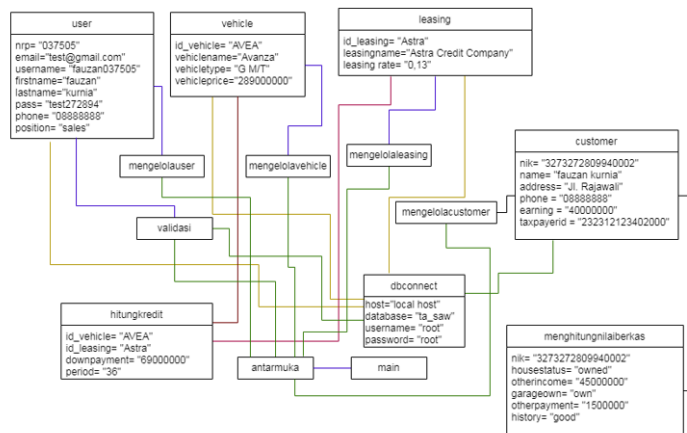


Figure 4. Object Diagram Of Sales Helper Apps

D. Sequential Diagram

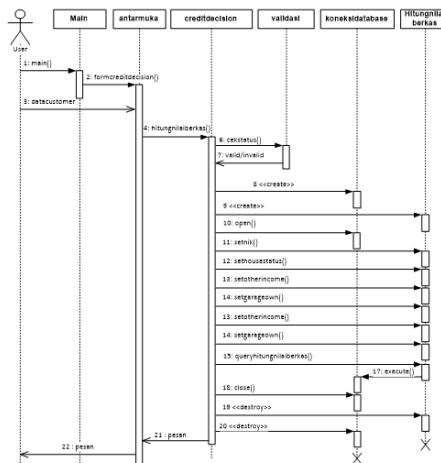


Figure 5. Sequential Diagram of Credit Analysis

E. Activity Diagram

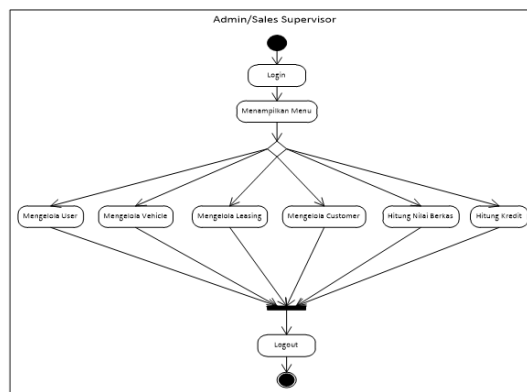


Figure 6. Activity Diagram of User Admin and Sales Supervisor

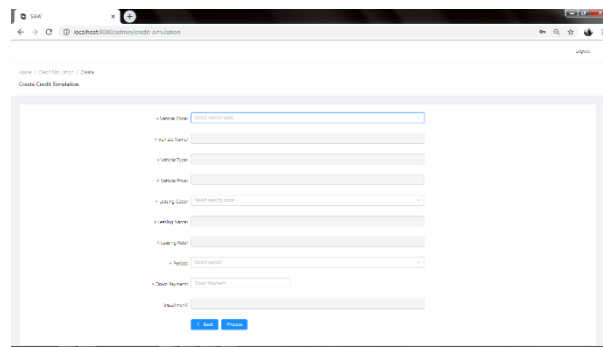


Figure 10. Credit Simulation Interface

Following the application implementation, the system was tested using the black-box testing method. The test results indicate that the developed application operates correctly and that the analysis results of customer credit applications are consistent with the users' manual analysis.

5 CONCLUSION

This study concludes that a web-based credit simulation application can be successfully implemented to improve the efficiency of sales personnel in conducting vehicle credit simulations, particularly when operating outside the office. Furthermore, the Sales Helper application, which applies the Simple Additive Weighting (SAW) method as a decision support system, effectively supports sales supervisors in making vehicle credit approval decisions and reduces the risk of approving non-credible applicants.

DAFTAR PUSTAKA

- Suhimarita & Susianto. (2019). Sistem informasi persediaan barang menggunakan metode FIFO pada CV. Sekawan Jaya. *Jurnal Informatika dan Teknologi (JINTEKS)*.
- Pressman, R. S. (2015). *Software engineering: A practitioner's approach* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Turban, E., Sharda, R., & Delen, D. (2011). *Decision support and business intelligence systems* (9th ed.). Boston, MA: Pearson Education
- Hendrian, S., & Himawan, I. (2021). Analisis penerapan sistem penunjang keputusan pemberi kredit mobil pada PT. Astra Daihatsu Cabang Kramatjati. *Jurnal Rekayasa Komputasi Terapan (JRKT)*.
- Permana, S. A., Siswanto, & Alinse, R. T. (2022). Sistem pendukung keputusan pemberian kredit mobil bekas menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*.
- Nanda, R. F., Kasim, A., Rini, R., Syukri, D., & Arwani, M. (2023). Decision Support System by using Multiple Attribute Decision making with Simple Additive Weighting Method (MADM-SAW) in Selecting the Best Bromelain. *Andalasian International Journal of Agriculture and Natural Sciences*, 3(02), 190–195. <https://doi.org/10.25077/aijans.v3.i02.114-119.2022>.
- Tanto, T. (2023). Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dengan Metode Simple Additive Weighting. *Jurnal Sistem Informasi* (DOI: <https://doi.org/10.30656/jsii.v1i0.80>).
- Putu Adi Wiryawan, I. G. Suardika, & I. K. P. Suniantara (2020). Penerapan Metode Simple Additive Weighting pada Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Debitur Anggota Koperasi. *SATIN – Sains dan Teknologi Informasi* (DOI: <https://doi.org/10.33372/stn.v6i2.655>).

Pengaruh Profitabilitas dan Sales Growth Terhadap Financial Distress Pada PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk Periode 2015-2024

Jelita Ayu Nurillah¹⁾, Mugi Puspita²⁾, Agung Pramayuda³⁾, Laely Purnamasari⁴⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

⁴⁾ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: jelitaayn12@gmail.com; mugipuspita@unibi.ac.id; agungpramayuda@unibi.ac.id;

laelypurnamasari@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profitabilitas dan sales growth terhadap financial distress pada PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk periode 2015–2024. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini adalah PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk dengan jumlah 10 laporan keuangan yang dipilih. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan yang dipublikasikan melalui website resmi PT Pembangunan Perumahan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah financial distress yang diukur menggunakan model Altman Z-Score, sedangkan variabel independen terdiri dari profitabilitas yang diproksikan dengan Return on Assets (ROA) serta sales growth. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap financial distress dengan besaran 48,9%, dan Sales Growth tidak berpengaruh signifikan terhadap financial distress dengan besaran pengaruhnya sebesar 7,4%. Secara simultan didapatkan hasil bahwa Profitabilitas dan Sales Growth tidak berpengaruh terhadap financial distress dengan besaran pengaruhnya sebesar 36%.

Kata Kunci: *Financial Distress, Profitabilitas, Sales Growth*

Abstract

This study aims to analyze the effect of profitability and sales growth on financial distress at PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk for the period 2015–2024. The research method employed is quantitative with a descriptive approach. The data used are secondary data obtained from the company's financial statements published through the official website of PT Pembangunan Perumahan. The dependent variable in this study is financial distress, measured using the Altman Z-Score model, while the independent variables consist of profitability, proxied by Return on Assets (ROA), and sales growth, measured based on annual sales changes. The analytical techniques applied include classical assumption tests and multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that, partially, profitability has a significant effect on financial distress with a contribution of 48.9%, while sales growth does not significantly affect financial distress, with an influence of 7.4%. Simultaneously, it was found that profitability and sales growth together do not significantly affect financial distress, with a contribution of 36%.

Keywords: *Financial Distress, Profitabilitas, Sales Growth*

1 PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri yang semakin kompetitif, sektor konstruksi tetap memegang peranan penting dalam mendukung pembangunan negara. Sektor ini berkontribusi dalam mewujudkan tujuan pembangunan sosial dan ekonomi melalui pembangunan hunian, infrastruktur, serta penyediaan lapangan kerja. Peran penting ini juga membantu memperluas dampak pembangunan ke berbagai daerah dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui keterlibatan tenaga kerja serta

sektor-sektor pendukung lainnya.

Pengembangan proyek konstruksi mendorong pertumbuhan ekonomi, namun juga menghadirkan risiko seperti fluktuasi harga material, keterlambatan proyek, dan tekanan regulasi yang dapat memicu *financial distress*. PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk sebagai BUMN konstruksi, properti, dan investasi menghadapi tantangan tersebut sehingga perlu meningkatkan efisiensi, profitabilitas, dan daya saing. Kesulitan keuangan terjadi saat perusahaan tidak mampu memenuhi kewajiban serta dipengaruhi persaingan, yang dapat berdampak fatal hingga kebangkrutan atau likuidasi (Amanda & Tasman, 2022). Karena itu, pemahaman faktor penyebab *financial distress* penting mengingat kondisi ini merupakan tahap awal sebelum kebangkrutan.

Financial distress merupakan kondisi perusahaan dalam keadaan terancam atau tidak sehat, dimana perusahaan mengalami kerugian sehingga perusahaan tidak mampu dalam memenuhi kewajibannya (Fitri & Dillak, 2020). Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Rozi & Damayanti, 2022) model pengukuran untuk *financial distress* adalah model Altman Z-Score. Model Altman Z-Score ini digunakan untuk mengelompokkan kondisi keuangan perusahaan ke dalam tiga kategori, yaitu zona *distress*, zona abu-abu, dan zona aman. Klasifikasi ini menunjukkan apakah suatu perusahaan diindikasikan mengalami kebangkrutan atau berada dalam kondisi sehat. Pada tahun 2015, perusahaan mencatatkan nilai Z-Score tertinggi. Kondisi ini dapat terjadi karena pada tahun tersebut laba bersih dan efisiensi penggunaan aset relatif baik sehingga mampu menjaga stabilitas keuangan. Kondisi terendah terjadi pada tahun 2021. Faktor yang memengaruhi kondisi tersebut antara lain menurunnya pendapatan secara signifikan, meningkatnya beban utang, serta dampak pandemi yang menekan aktivitas operasional dan arus kas perusahaan.

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba pada suatu periode tertentu. Demikian rasio profitabilitas merupakan rasio yang mengukur seberapa efektif perusahaan dalam memanfaatkan investasi dan sumber daya ekonomis yang dimilikinya untuk mencapai suatu keuntungan, sehingga perusahaan mampu membagikan laba kepada investor yang telah menanamkan modal ke dalam perusahaan (Masyitah & Harahap, 2018). *Return on Assets* (ROA) dipilih sebagai indikator untuk menghitung profitabilitas dalam penelitian ini. Pada tahun 2017 merupakan nilai tertinggi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba bersih yang cukup besar. , kondisi terendah terjadi pada tahun 2023, Hal ini menunjukkan aset yang dimiliki perusahaan belum dimanfaatkan secara optimal untuk menghasilkan laba, kemungkinan karena tingginya beban utang atau menurunnya kinerja proyek.

Sales growth adalah rasio yang digunakan untuk memprediksi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang dari penerimaan yang dihasilkan atas produk maupun jasa, serta pendapatan yang dihasilkan dengan adanya penjualan produk perusahaan (Lisiantara & Febriana, dalam Natalia & Sha, 2022). Pada tahun 2017, perusahaan mencatatkan *sales growth* tertinggi, Hal ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penjualan. Peningkatan ini terjadi karena tingginya permintaan pasar, keberhasilan strategi pemasaran, serta adanya proyek atau kontrak baru yang mampu mendorong penjualan secara signifikan. Kondisi terendah terjadi pada tahun 2021. Penurunan ini dapat disebabkan oleh kondisi ekonomi yang belum stabil, dampak pandemi yang menghambat aktivitas bisnis dan proyek konstruksi, serta tekanan biaya yang tidak sebanding dengan pendapatan yang diperoleh.

PT Pembangunan Perumahan Tbk mengalami penurunan kinerja keuangan periode 2015– 2024, ditunjukkan oleh turunnya Z-Score hingga di bawah 1,81 yang mengindikasikan *financial distress*. Kondisi ini sejalan dengan melemahnya ROA serta *sales growth* yang tidak stabil. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa profitabilitas dan *sales growth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial distress*, baik secara parsial maupun simultan. Mengacu pada hasil tersebut dan didukung oleh penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Maka penulis bermaksud untuk mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Profitabilitas dan *Sales Growth* terhadap *Financial Distress* pada PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk Periode 2015– 2024.”

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris *management* dengan kata kerja *to manage* yang secara umum berarti mengurus. Menurut (Stoner dalam Widiana, 2020), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2 Manajemen Keuangan

Nugraha et al., (2022) berpendapat bahwa, manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Tidak hanya mengutamakan aktivitas memperoleh dana saja (*raising of fund*), lebih jauh dari itu, manajemen keuangan mengatur aktivitas dalam memperoleh sampai menggunakan dana (*allocation of fund*), serta mengelola aktiva dengan capaian keuntungan maksimum perusahaan.

2.3 Analisis Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan merupakan proses menguraikan data atau informasi yang terdapat dalam laporan keuangan menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, kemudian menelaah setiap bagian serta memahami hubungan antar komponen tersebut (Najmudin dalam Fitriana, 2024).

2.4 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan secara keseluruhan, mengubah penjualan menjadi keuntungan dan arus kas (Sirait, dalam okrisnesia et al., 2021).

2.5 Signaling Theory

Signaling theory menurut (Roziq et al., dalam Mokoginta, 2024) merupakan teori yang menekankan pentingnya peran informasi yang diberikan oleh suatu industri dalam memengaruhi keputusan investasi oleh pihak eksternal. Informasi tersebut berfungsi sebagai panduan bagi investor untuk memahami kinerja dan prospek industri, sehingga dapat membantu mereka dalam menentukan strategi investasi yang lebih tepat.

2.6 Financial Distress

Menurut (Putri & Amina, dalam fitri & dillak, 2020) menyatakan bahwa *Financial distress* terjadi ketika perusahaan menghadapi masalah keuangan, seperti penurunan laba, ketidakmampuan dalam membayar utang, dan kewajiban lainnya, yang dapat dilihat dari perbandingan laporan keuangan dengan periode sebelumnya.

2.7 Sales Growth

Menurut (Kasmir, dalam Ratuela et al., 2022), rasio pertumbuhan merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisinya di tengah perkembangan ekonomi dan industri.

3 METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk dengan jumlah populasi sepuluh (10) laporan keuangan yang diambil dari annual report perusahaan periode 2015-2024.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari laporan keuangan tahunan yang diperoleh melalui website perusahaan. Selain itu, peneliti juga melakukan studi kepustakaan dengan menelaah berbagai literatur terkait penelitian terdahulu sebagai dasar analisis, perumusan teori, dan informasi yang relevan dengan penelitian.

Alat yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 27. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Sedangkan untuk teknik pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t dan uji F.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mencegah terjadinya bias pada model regresi. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam model regresi bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual yang dihasilkan dari regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang ideal ditandai dengan residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*.

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

		Unstandardized Residual	
N		10	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.41099351	
Most Extreme Differences	Absolute	.235	
	Positive	.235	
	Negative	-.125	
Test Statistic		.235	
Asymp. Sig. (2 – tailed) ^c		.126	
Monte Carlo Sig. (2 – tailed) ^d	Sig.	.122	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.113
		Upper Bound	.130

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil *output* SPSS diatas, sebanyak 10 data setelah dilakukan uji asumsi klasik normalitas diperoleh nilai signifikansi Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar $0,126 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel bebas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Profitabilitas	.919	1.088
Sales Growth	.919	1.088

a. Dependent Variable: Financial Distress

Berdasarkan tabel 2, variabel profitabilitas dan *sales growth* memiliki nilai *tolerance* > 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel profitabilitas dan *sales growth* memiliki nilai VIF < 10. dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Model regresi yang baik idealnya bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.077	.123		.626	.551
Profitabilitas	.109	.054	.615	2.029	.082
Sales Growth	.087	.374	.070	.232	.823

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan hasil tabel 3, dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa variabel profitabilitas memiliki nilai signifikansi 0,082 dan variabel *sales growth* memiliki nilai signifikansi 0,823. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 yang berarti bahwa seluruh variabel independen terbebas dari heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi linear.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.703 ^a	.495	.350	.46590	.786

a. Predictors: (Constant), Sales Growth, Profitabilitas

b. Dependent Variable: Financial Distress

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 0,786. Nilai Durbin- Watson (DW) berdasarkan tabel adalah $n = 10$, $K = 2$, nilai $DL = 0.6972$ dan $DU = 1,6413$, sehingga nilai $4 - DU$ adalah $4 - 1,6413 = 2,3587$. Nilai DW sebesar 0,786 lebih kecil dari DU yakni 1,6413 dan kurang dari $4 - DU$ sebesar 2,3587, atau $DU > DW < 4 - DU = 1,6413 > 0,786 < 2,3587$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat auto korelasi positif.

4.2 Koefisien Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2023) regresi berganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi perubahan atau fluktuasi pada variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.386	.233		1.658	.141
Profitabilitas	.246	.102	.676	2.412	.047
Sales Growth	.203	.709	.080	.287	.783

a. Dependent Variable: Financial Distress

Berdasarkan tabel 5, dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,386 + 0,246X_1 + 0,203X_2 + e$$

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,386 hal ini menunjukkan jika variabel profitabilitas dan *sales growth* bernilai 0, maka nilai *financial distress* tetap sebesar 0,386.
2. Koefisien regresi profitabilitas sebesar 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas mempunyai arah regresi positif yang berarti setiap peningkatan satu satuan profitabilitas akan meningkatkan *financial distress* sebesar 0,246.
3. Koefisien *sales growth* sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa *sales growth* mempunyai arah regresi positif yang berarti setiap peningkatan satu satuan akan meningkatkan *financial distress* sebesar 0,203.

4.3 Koefisien Korelasi berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk menentukan dan menganalisis hubungan antara dua variabel, serta untuk menguji hipotesis mengenai keberadaan hubungan tersebut.

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Model	Model Summary								
	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	R ² Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.703 ^a	.495	.350	.46590	.495	3.424	2	7	.092

a. Predictors: (Constant), Sales Growth, Profitabilitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) pada model regresi sebesar 0,703 dan nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,60 – 0,799 yang menunjukkan hubungan kuat antara variabel profitabilitas dan *sales growth* terhadap *financial distress*.

4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

1. Koefisien determinasi Profitabilitas (X_1) terhadap *financial Distress* (Y)

Tabel 7. Hasil Determinasi Profitabilitas

Model	Model Summary ^b			
	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.425	.43836

a. Predictors: (Constant), Profitabilitas

b. Dependent Variable: Financial Distress

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *R Square* pada variabel profitabilitas terhadap *financial distress* sebesar 0,489 atau 48,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Koefisien determinasi *Sales Growth* (X_2) terhadap *Financial Distress* (Y)Tabel 8. Hasil Determinasi *Sales Growth*

Model	Model Summary ^b			
	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	.273 ^a	.074	-.041	.58971

a. Predictors: (Constant), Sales Growth

b. Dependent Variable: Financial Distress

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *R Square* pada variabel *sales growth* terhadap *financial distress* sebesar 0,074 atau 7,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Koefisien Determinasi Profitabilitas (X_1) dan *Sales Growth* (X_2) Terhadap *Financial Distress* (Y)Tabel 9. Hasil Determinasi Profitabilitas dan *Sales Growth*

Model	Model Summary ^b			
	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.350	.46590

a. Predictors: (Constant), Sales Growth, Profitabilitas

b. Dependent Variable: Financial Distress

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* pada variabel Profitabilitas dan *Sales Growth* terhadap *Financial Distress* sebesar 0,350 atau 35% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

4.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang perlu diuji untuk memastikan kebenarannya. Hipotesis terdiri dari dua jenis, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Pengujian hipotesis dapat dilakukan secara parsial (uji t) atau secara simultan (uji F).

1. Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.386	.233		1.658	.141
Profitabilitas	.246	.102	.676	2.412	.047
Sales Growth	.203	.709	.080	.287	.783

a. Dependent Variable: Financial Distress

Berdasarkan tabel 10 variabel profitabilitas memiliki nilai koefisien sebesar 0,246 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$. Hal ini didukung dengan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,412 > 2,365$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya profitabilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Financial Distress* dengan arah positif.

Berdasarkan tabel 10 variabel *sales growth* memiliki nilai koefisien sebesar 0,203 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,783 > 0,05$. Hal ini didukung dengan menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,287 < 2,365$) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *sales growth* tidak berpengaruh terhadap *Financial Distress*.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.486	2	.743	3.424	.092 ^b
Residual	1.519	7	.217		
Total	3.006	9			

a. Dependent Variable: Financial Distress

b. Predictors: (Constant), Sales Growth, Profitabilitas

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} $3,424 < f_{tabel}$ $4,74$, dengan nilai signifikansi $0,092$ atau $9,2\%$. Hal ini didukung dengan artinya H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

5 SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas dan *Sales Growth* terhadap *Financial Distress* pada PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk periode 2015–2024. Berdasarkan pembahasan pada bagian pendahuluan, kajian teoritis, dan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 27, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran Profitabilitas, *Sales Growth*, dan *Financial Distress*

- Berdasarkan hasil analisis deskriptif, profitabilitas yang diukur dengan ROA memiliki nilai mean 1,8460, nilai minimum 0,22, nilai maksimum 4,13, dan standar deviasi 1,59129. Profitabilitas tertinggi terjadi pada tahun 2017 sebesar 4,13%, sedangkan yang terendah pada tahun 2023 sebesar 0,22%. Berdasarkan hasil koefisien regresi berganda, profitabilitas memiliki nilai sebesar 0,246 yang menunjukkan arah regresi positif, artinya setiap peningkatan satu satuan profitabilitas akan meningkatkan *financial distress* sebesar 0,246. Fenomena meningkatnya profitabilitas yang justru diikuti dengan kenaikan *financial distress* ini juga dapat terlihat dari kondisi PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk pada periode 2015–2024. Meskipun perusahaan mencatatkan peningkatan laba bersih dari proyek infrastruktur besar seperti jalan tol, bandara, dan proyek strategis nasional, pada saat yang sama perusahaan menanggung beban keuangan lebih

tinggi karena banyak proyek baru dibiayai dengan utang dan obligasi. Tingginya leverage menyebabkan beban bunga dan kewajiban pembayaran jangka panjang semakin besar, sementara piutang usaha yang menumpuk akibat keterlambatan pembayaran dari pemerintah maupun pihak swasta menekan arus kas perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa profitabilitas yang tercatat dalam laporan keuangan tidak sepenuhnya terealisasi dalam bentuk kas yang siap digunakan. Bahkan, kas yang relatif besar pun tidak otomatis menurunkan tekanan keuangan karena sebagian besar masih dialokasikan untuk modal kerja proyek jangka panjang dan tidak dapat segera diputar. Di sisi lain, kewajiban rutin seperti pembayaran gaji karyawan, beban operasional, serta cicilan utang tetap berjalan, sehingga meskipun profitabilitas meningkat, tekanan finansial perusahaan juga ikut naik dan kondisi *financial distress* sulit dihindari.

- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *sales growth* memiliki nilai mean 0,0680, nilai minimum – 0,22, nilai maksimum 0,52, dan standar deviasi 0,22856. *Sales growth* tertinggi terjadi pada tahun 2017 sebesar 31%, sedangkan penurunan terdalam terjadi pada tahun 2021 sebesar –22%. Berdasarkan hasil koefisien regresi berganda, *sales growth* memiliki nilai sebesar 0,203 yang menunjukkan arah regresi positif, artinya setiap peningkatan satu satuan *sales growth* akan meningkatkan *financial distress* sebesar 0,203. Pada periode 2015–2024, kenaikan *sales growth* pada PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk menunjukkan bahwa volume proyek dan pendapatan perusahaan terus meningkat. Namun, peningkatan penjualan tidak serta merta membuat kondisi keuangan membaik karena sebagian besar proyek konstruksi bersifat jangka panjang dengan sistem pembayaran bertahap, bahkan seringkali mengalami keterlambatan pencairan dari pemerintah maupun swasta. Kondisi ini menyebabkan arus kas perusahaan tetap tertekan meskipun pendapatan meningkat. Selain itu, *sales growth* biasanya diikuti dengan meningkatnya kebutuhan modal kerja, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, dan peralatan konstruksi yang harus ditanggung di awal. Untuk menutup kebutuhan tersebut, perusahaan cenderung bergantung pada utang bank atau penerbitan obligasi, sehingga beban kewajiban juga bertambah. Dengan kata lain, naiknya *sales growth* tidak langsung memberi tambahan kas yang siap dipakai, tetapi justru meningkatkan tekanan keuangan karena biaya proyek besar dan kewajiban utang yang ikut naik. Inilah yang menjelaskan mengapa pada periode 2015– 2024, selain dampak pandemi, kenaikan *sales growth* juga diiringi dengan meningkatnya tingkat *financial distress* pada perusahaan.
 - c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *financial distress* yang diukur dengan Altman Z- Score memiliki nilai mean 0,8530, nilai minimum 0,34, nilai maksimum 2,02, dan standar deviasi 0,57791. Nilai tertinggi terjadi pada tahun 2015 sebesar 2,02, sedangkan nilai terendah terjadi pada tahun 2021 sebesar 0,34. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi risiko kesulitan keuangan yang cukup tinggi, terutama setelah pandemi, yang disebabkan oleh menurunnya pendapatan dan laba, meningkatnya beban utang, serta terganggunya arus kas akibat penundaan proyek dan kenaikan biaya operasional. Hal tersebut menekan stabilitas keuangan perusahaan sehingga memperbesar potensi terjadinya *financial distress*.
2. Berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh bahwa variabel profitabilitas terhadap *financial distress* dengan nilai *R Square* sebesar 0,489 atau 48,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial distress* karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,047 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,047 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
 3. Berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh bahwa variabel *sales growth* terhadap *financial distress* dengan nilai *R Square* 0,074 atau 7,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *sales growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *financial distress* karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,783 yang lebih besar dari 0,05 ($0,783 > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh bahwa variabel profitabilitas dan *sales growth* terhadap *financial distress* dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,350 atau 35% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel profitabilitas dan

sales growth tidak berpengaruh signifikan terhadap *financial distress* karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,092 yang lebih besar dari 0,05 ($0,092 > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, D. Q., & Purwohandoko. (9 C.E.). *Pengaruh Rasio Likuiditas, Leverage, Aktivitas, Profitabilitas Dan Sales Growth Terhadap Financial Distress (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012- 2016)*. 1.
- Aji, P. S., & Anwar, S. (2022). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Likuiditas, Sales Growth Dan Firm Size Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Pulp & Kertas Dan Plastik & Kemasan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020. *JurnalEkonomika : JurnalBinaBangsaEkonomika*, 15(1).
- Arifin, M. F., & Nursiam. (24 C.E.). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Sales Growth, Likuiditas dan Penerapan Mekanisme Corporate Governance Terhadap Financial Distress. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 7(1).
- Annabila, N. dan Rasyid Rosmita (2022) "Pengaruh *Leverage*, Likuiditas, Arus Kas Operasi, dan *Sales growth*," *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 4(3), hal. 1264–1272.
- Apriliake, C.R., Desyana, G. dan Astarani, J. (2024) "Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* dan *Sales growth* Terhadap *Financial distress* Dengan GCG Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), hal. 666–
- Asfali, I. (2019) "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, *Leverage*, Aktivitas, Pertumbuhan Penjualan Terhadap *Financial distress* Perusahaan Kimia," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), hal. 56–66.
- Br. Sembiring, T., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. CV Saba Jaya Publisher.
- Burhanudin, C. M., & Setiawati, E. (2024). Pengaruh Good Corporate Governance, Leverage, Likuiditas, Profitabilitas dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Financial Distress. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 7(1).
- Caronge, E., Z, R., & Mursida. (2022). Pengaruh. Return On Asset Dan Return On Equity Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017. *Jurnal Penelitian Humano*, 13(2).
- Chintya Wangsih, I., Rahma Yanti, D., Kalbuana, N., & Indra Cahyadi, C. (n.d.). Influence Of Leverage, Firm Size, And Sales Growth On Financial Distress (Empirical Study on Retail Trade Sub-Sector Companies Listed in Indonesia Stock Exchange Period 2016-2020). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5. www.ceicdata.com
- Dirman, A. (n.d.). Financial Distress: The Impacts Of Profitability, Liquidity, Leverage, Firm Size, And Free Cash Flow. *International Journal of Business, Economics and Law*, 22, 1.
- Endrawati, T. (2023) *Manajemen dan Organisasi*. Diedit oleh D.F. Fuadi. Jakarta: Pt. Scinfintech Andrew Wijaya.
- Elviyo, & Nugroho, V. (2024). Pengaruh Leverage, Sales Growth, Firm Size, Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Financial Distress. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, VI, 190-199.
- Fitri, M.A. dan Dillak, V.J. (2020) "Arus Kas Operasi, *Leverage*, *Sales growth* Terhadap *Financial distress*," *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 12(2), hal. 60–64.
- Fitriana, A. (2024) *Buku Ajar : Analisis Laporan Keuangan*. CV. Malik Rizki Amanah.
- Febrian, A. hany, Handriani, E., & Rahayu, S. (2023). Pengaruh Sales Growth, Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Infrastruktur. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3).

- Fitriani, N., Ratnawati, D., & Artikel, R. (2025). Pengaruh Operating Capacity, Sales Growth, Dan Profitabilitas Terhadap Potensi Financial Distress i n f o a r t i k e l. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1).
- Friska, G., & Pudjolaksono, Drs. E. (2023). The Effect Of Profitability, Liquidity, Leverage, Sales Growth On Financial Distress In Consumer And Non-Consumer Cyclical Companies Listed On The Idx During The 2019-2021. *Journal of Entrepreneurship*, 93–106.
- Halim, M. J., & Riswan. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Sales Growth, dan Operating Cash Flow terhadap Financial Distress (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food & Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021). *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 688–694.
- Hariyani, D.S. (2021) *Manajemen Keuangan 1*. Madiun: UNIPMA Press.
- Hery (2015) *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Iba, Z. dan Wardhana, A. (2024) “Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, Penelitian Terdahulu, & Hipotesis.”
- Kautsar, A., & Putri, M. (2023). *Pengaruh kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, CEO duality, profitabilitas, likuiditas, leverage, sales growth, dan ukuran perusahaan terhadap financial distress pada perusahaan sektor agri kultur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021*. 11(1), 170–186.
- Kibe, P., Wamugo, L., & Atheru, G. (2023). Profitability, Leverage, Efficiency and Financial Distress in Commercial and Manufacturing State Corporations in Kenya. *International Journal of Finance and Accounting*, 8(2), 1–23.
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta.
- Letiana, I. T., & Hartono, U. (n.d.). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, leverage, dan sales growth terhadap financial distress pada perusahaan sektor properties and real estate yang terdaftar di Bursa efek indonesia 2019-2021. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11 (1), 187–199.
- Munhiar, A., Herdiani, H., Fahrurrazi, F., Chrisulianti, R., & Wahyu, T. S. (2024). Pengaruh Profitabilitas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Financial Distress Pada Pt Krakatau Steel (Persero) Tbk Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2021. In *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal e-ISSN: xxxx-xxxx* (Vol. 1, Issue 1).
- Manisha Bun, T.F., Rafa, W.D. dan Muhsin (2024) “The Influence Of Liquidity, Leverage And Sales Growth On Financial Distress In Automotive Companies,” *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(3), hal. 243–255.
- Mardiah, V.A. dan Amin, M.N. (2022) “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Struktur Modal Dan Sales growth Terhadap Financial distress Pada Bumh Tahun 2018-2020,” *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), hal. 1765–1774.
- Maryanti, L. dan Susilo, A.Z. (2021) “Pengaruh Profitabilitas, Sales growth, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Financial distress,” *Jurnal Profita: Kajian Ilmu ...*, 1(4), hal. 54–70.
- Mokoginta, R.M. (2024) “Analisis Financial distress Pada Perusahaan Pt Pembangunan Model,” 2(2), hal. 1–12.
- Mundayri, S. dan Tresnajaya, R.T.J. (2022) “Analisis Pengaruh Good Corporate Governance, Intellectual Capital, Dan Arus Kas Operasi Terhadap Financial distress,” *Jurnalku*, 2(1), hal. 25–43.
- Nathalia, cheristin dan Sha, thio lie (2022) “bukti penelitian_10188018_5A260122093258,” *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 4(1), hal. 40–49.
- Nugraha et al, L.N.S.W (2022) *Tinjauan Fungsi Manajemen Keuangan Perusahaan (Pengelolaan Unsur-unsur Keuangan Perusahaan)*. Diedit oleh Suwandi. Purbalingga: Eureka Media Aksara,
- Nur Hikmatul Auliya, Ms., Helmina Andriani, G., Roushandy Asri Fardani, Ms., Jumari

- Ustiawaty, Mp., Evi Fatmi Utami, Ms., Dhika Juliana Sukmana, A., Rahmatul Istiqomah, R., Oleh, D., Pustaka Ilmu Editor, C., & Abadi, H. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Oktaviani, G. D., & Zaretta, B. (2024). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Firm Size, dan Sales Growth Terhadap Financial Distress*. 4(1).
- Oktaviani, N. D. D., & Lisiantara, G. A. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Aktivitas, Leverage, dan Sales Growth Terhadap Financial Distress. *Owner*, 6(3), 1649–1559.
- Okrisnesia, M., Supheni, I. dan Suroso, B. (2021) “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan *Sales growth* Terhadap *Financial distress* Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Perusahaan Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia,” *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 6(1), hal. 1466–1474.
- Pasaribu, F. F., Rama Nopiana, P., Akuntansi, S., Tinggi, I. E., & Galileo, I. (n.d.). *Pengaruh Profitabilitas, Debt to Equity dan Sales Growth Terhadap Financial Distress Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*.
- Pramayuda, A., Ningrum, R. W., & Musadat, I. A. (2018). Analisis Kinerja Keuangan Bank Umum BUMN Dengan Menggunakan Rasio Profitabilitas Tahun.
- PT. Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk. (2024, 14 November). Laporan Keuangan dan Tahunan. <https://www.ptpp.co.id/id/investor/laporan-perusahaan/laporan-keuangan>
- Puspita, M., & Baasyiroh, N. (n.d.). *E-Profit Pengaruh Motivasi dan Stres Terhadap Penyusunan Skripsi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBI*.
- Pertiwi, A. et al. (2018) *Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan, Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Diedit oleh S.& Efitra. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahmawati, N., Respatiningsih, H., & Shanti, D. (2024). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas dan Sales Growth dalam Memprediksi Financial Distress (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2019-2021). *Progress Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 29, 01-21.
- Ramadhany, R., Aminah, M. dan Permanasari, Y. (2015) “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Utang Emiten Pertanian di Bursa Efek Indonesia Reza Ramadhany Mimin Aminah berbentuk perusahaan atau lembaga dan blockholder , di mana blockholder adalah perusahaan pada saat menjalankan operasionalnya . Apabil,” *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, VI(3), hal. 243–257.
- Ratuela, G.J., Kalangi, L. dan Warongan, J.D.L. (2022) “Pengaruh Profitabilitas, *Sales growth*, Likuiditas, dan *Leverage* Terhadap *Financial distress* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018 – 2020,” *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing “Goodwill,”* 13(1), hal. 113–125.
- Rozi, F. F., & Damayanti. (2022). Analisis Kebangkrutan Melalui Perbandingan antara Model Altman Z-Score dan Springate pada Perusahaan Industri Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 5, 46–58.
- Sahir, S.H. (2022) *Metodologi Penelitian*. Diedit oleh M.S. Dr. Ir. Try Koryati. Medan: Penerbit Kbm Indonesia.
- Salim, A.J.S. (2020) “Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Firm Size, Dan *Sales growth* Terhadap *Financial distress*,” *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(1), hal. 262.
- Sari et al. (2022) “Pengaruh Likuiditas, *Sales growth* Dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Financial distress*,” *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 1(3), hal. 70–80.
- Savitri, E.D. dan Nursiam (2024) “Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, *Leverage*, dan Good Corporate Governance Terhadap *Financial distress*,” *Jurnal EMT KITA*, 8(3), hal. 991–1000.

- Sari, W., Wardatussaniah, S., & Pramayuda, A. (n.d.). *E-Profit Economics Professional in Action (E-Profit) Pengaruh DPK, CAR, Firm Size dan TAT terhadap ROA pada BPRS HIK Parahyangan*.
- Sholikhah, M., & Rokhmania, N. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Sales Growth, Operating Capacity Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 538–546.
- Suwandani, V. P., & Nuzula, N. F. (2017). Springate S-Score Model Untuk Memprediksi Financial Distress Perusahaan (Studi pada Perusahaan Tekstil dan Garmen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2006-2015). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 47, Issue 1). www.bi.go.id
- Syalomytha, F., & Natalia, M. (2023). Pengaruh Profitabilitas dan Sales Growth Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Makanan dan Minuman di BEI. In *Journal of UKMC National Seminar on Accounting Proceeding* (Vol. 2, Issue 1).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Ulayya Adzroo, N., & Hari Suryaningrum, D. (2015). *Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode*.
- Wahyuni, R. S., Zefriyenni, & Sari, P. I. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Sales Growth, Pergantian Ceo Terhadap Financial Distress dengan Struktur Corporate Governance sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Business and Economics (JBE)*, 5, 1-6.
- Wibowo, F. A., Satria, A., Gaol, S. L., & Indrawan, D. (2024). *Uncovering Financial Performance and Efficiency: A Glimpse into Indonesia's State-Owned Enterprises (SOEs) Construction Industry Debt and Financial Risk*.

Efektivitas Umpan Balik Berbasis AI dalam Meningkatkan Kemampuan Pelafalan Kosakata Bahasa Inggris

Theresia Manalu

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: theresiamanalu@unibi.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis efektivitas penggunaan umpan balik berbasis Artificial Intelligence (AI) dalam meningkatkan kemampuan pelafalan kosakata bahasa Inggris pada pembelajar bahasa Inggris sebagai bahasa asing (*English as a Foreign Language/EFL*). Kemampuan pelafalan merupakan salah satu aspek penting dalam keterampilan berbicara karena dapat mempengaruhi kejelasan penyampaian pesan oleh penutur kepada lawan bicara dalam berkomunikasi. Namun, banyak pembelajar bahasa Inggris mengalami kesulitan dalam melafalkan kosakata dengan tepat dan akurat. Karena itu, penggunaan fitur umpan balik berbasis AI pada aplikasi pembelajaran bahasa Inggris dapat meningkatkan kemampuan pelafalan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 44 mahasiswa di salah satu universitas swasta di Kota Bandung. Data diperoleh melalui tes yang diberikan sebelum dan setelah melakukan pembelajaran secara intensif dengan memanfaatkan fitur umpan balik berbasis AI tersebut. Data kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui perubahan nilai rata-rata kemampuan pelafalan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata pre-test sebesar 63,07, sedangkan nilai rata-rata post-test sebesar 80,57, sehingga terdapat peningkatan rata-rata sebesar 17,50 poin setelah penggunaan umpan balik berbasis AI. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AI dalam pembelajaran pelafalan kosakata bahasa Inggris memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pelafalan pembelajar sehingga dapat disimpulkan bahwa umpan balik berbasis AI secara efektif meningkatkan kemampuan pelafalan kosakata bahasa Inggris pembelajar.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, Umpan balik, Pelafalan, Kosakata, Pembelajaran bahasa Inggris.

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of Artificial Intelligence (AI)-based feedback in improving English vocabulary pronunciation among learners of English as a Foreign Language (EFL). Pronunciation is an important aspect of speaking skills because it affects the clarity of message delivery from the speaker to the listener during communication. However, many English learners experience difficulties in pronouncing English vocabulary accurately and appropriately. Therefore, the use of AI-based feedback features in English language learning applications is expected to help improve students' pronunciation abilities. This study employed a quantitative approach involving 44 students from a private university in Bandung. The data were obtained through pronunciation tests administered before and after an intensive learning session using an application equipped with AI-based feedback features. The data were then analyzed using descriptive statistics to identify changes in the mean scores of the students' pronunciation ability. The results of the study indicate that the mean score of the pre-test was 63.07, while the mean score of the post-test increased to 80.57. This shows an average improvement of 17.50 points after the implementation of AI-based feedback. These findings suggest that the use of AI technology in learning English vocabulary pronunciation has a positive impact on improving learners' pronunciation ability. Therefore, it can be concluded that AI-based feedback is effective in enhancing learners' English vocabulary pronunciation.

Keywords: *Artificial Intelligence, Feedback, Pronunciation, Vocabulary, English language learning*

1 PENDAHULUAN

Kemahiran dalam aspek pelafalan kosa kata bahasa Inggris merupakan salah satu kompetensi mendasar dalam pembelajaran bahasa Inggris sebagai bahasa asing (EFL). Pelafalan yang tepat memiliki peran penting dalam proses komunikasi karena dapat memengaruhi kejelasan makna yang disampaikan oleh penutur. Kesalahan dalam pelafalan kosakata seringkali dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam komunikasi, terutama ketika berinteraksi dengan penutur bahasa Inggris lainnya. Penguasaan kemampuan pelafalan dalam bahasa Inggris ini dipandang sebagai bagian penting dari kompetensi bahasa yang berkembang melalui proses pembelajaran dan pengalaman berbahasa. Oleh karena itu, kemampuan pelafalan kosakata yang baik menjadi salah satu komponen penting dalam penguasaan bahasa Inggris, khususnya bagi pembelajar yang mempelajari bahasa Inggris sebagai bahasa asing (*English as a Foreign Language/EFL*).

Namun demikian, dalam praktik pembelajaran bahasa Inggris, kemampuan pelafalan seringkali masih menjadi tantangan. Banyak pembelajar mengalami kesulitan dalam melafalkan kosakata dalam bahasa Inggris dengan benar. Keterbatasan kesempatan untuk berlatih secara mandiri juga masih kurang dimana hal ini mempengaruhi perkembangan penguasaan pelafalan kosa kata dalam bahasa Inggris. Seringkali juga ditemukan bahwa kurangnya perbaikan terhadap kesalahan yang dilakukan pembelajar pada saat melafalkan kata terutama pada saat belajar mandiri tanpa pendamping atau buddy sehingga pembelajar tidak menyadari kesalahan yang dilakukan selama proses belajar tersebut.

Umpan balik (*feedback*) merupakan salah satu faktor penting yang dapat membantu meningkatkan keterampilan berbahasa. Dalam praktiknya, umpan balik memberikan informasi secara langsung maupun tidak langsung kepada pembelajar mengenai kesalahan pelafalan yang sudah dilakukan serta memberikan perbaikan dan arahan terhadap kesalahan tersebut. Melalui proses ini, pembelajar dapat menyadari kesalahannya dengan baik dan melakukan tindak lanjut positif dari proses pembelajaran tersebut secara bertahap. Salah satu perkembangan yang cukup signifikan adalah penggunaan teknologi berbasis AI dalam pembelajaran bahasa. Seiring dengan perkembangan teknologi terutama pada dunia pendidikan (*edu-tech*), berbagai inovasi pada aplikasi pembelajaran bahasa semakin digemari karena terdapat banyak fitur yang sangat membantu dalam proses belajar pembelajar terutama fitur umpan balik berbasis AI yang disediakan dengan berbagai keunggulan.

Dalam konteks pembelajaran pelafalan bahasa Inggris, teknologi berbasis AI dapat memberikan umpan balik secara langsung (*instant feedback*) terhadap cara pelafalan kosakata. Fitur umpan balik berbasis AI ini dapat menganalisis pelafalan pengguna dan memberikan koreksi serta saran perbaikan secara instan. Hal ini memungkinkan pembelajar untuk mengetahui kesalahan pelafalan mereka dan memperbaikinya secara mandiri. Meskipun fenomena pemanfaatan aplikasi berbasis AI dalam pembelajaran, kajian yang secara khusus meneliti efektivitas umpan balik berbasis AI dalam meningkatkan kemampuan pelafalan kosakata bahasa Inggris masih relatif terbatas sehingga berdasarkan ketimpangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas umpan balik berbasis AI dalam meningkatkan kemampuan pelafalan kosakata bahasa Inggris.

2 KAJIAN PUSTAKA

Tujuan utama pembelajaran bahasa Inggris sebagai bahasa asing adalah agar pembelajar mampu menggunakan bahasa tersebut secara efektif dalam berbagai situasi komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan (Harmer, 2007). Pelafalan (*pronunciation*) merupakan salah satu aspek penting dalam keterampilan berbicara dalam bahasa Inggris yang mana keterampilan ini merupakan salah satu kemampuan makro dalam belajar bahasa. Pelafalan merujuk pada cara seseorang mengucapkan bunyi-bunyian secara tepat sesuai dengan sistem bunyi bahasa tersebut. Pelafalan yang baik sangat penting dalam komunikasi karena dapat mempengaruhi kejelasan pesan yang disampaikan oleh penutur (Celce-Murcia, Brinton, & Goodwin, 2010).

Dalam pembelajaran bahasa Inggris sebagai bahasa asing, pelafalan seringkali menjadi tantangan bagi pembelajar. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan sistem bunyi antara bahasa Inggris dan bahasa pertama pembelajar. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan kesulitan dalam mengucapkan bunyi tertentu,

terutama bunyi yang tidak terdapat dalam bahasa ibu pembelajar (Kelly, 2000). Selain itu, kurangnya kesempatan untuk berlatih berbicara dan keterbatasan umpan balik terhadap kesalahan pelafalan juga dapat mempengaruhi perkembangan kemampuan pelafalan pembelajar. Oleh karena itu, pembelajaran pelafalan perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pembelajar dapat mengembangkan kemampuan berbicara yang lebih jelas dan dapat dipahami oleh lawan bicara (Celce-Murcia et al., 2010).

Umpan balik (*feedback*) merupakan salah satu komponen penting dalam proses pembelajaran bahasa. Menurut Hattie dan Timperley (2007), umpan balik merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan efektivitas proses pembelajaran karena umpan balik memberikan informasi kepada pembelajar mengenai kesalahan yang mereka lakukan dalam penggunaan bahasa serta memberikan arahan mengenai cara memperbaiki kesalahan tersebut. Dengan adanya umpan balik, pembelajar dapat mengetahui bagian mana dari penggunaan bahasa mereka yang perlu diperbaiki. Hal ini memungkinkan pembelajar untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kemampuan bahasa mereka secara bertahap (Ellis, 2009). Umpan balik yang diberikan secara tepat dan jelas dapat membantu pembelajar memperbaiki kesalahan bahasa mereka serta meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan bahasa tersebut (Hattie & Timperley, 2007).

Dalam pembelajaran bahasa, teknologi AI digunakan dalam berbagai aplikasi pembelajaran yang dapat membantu pembelajar mempelajari bahasa secara lebih interaktif dan mandiri. Salah satu fitur utama yang ditawarkan oleh teknologi AI adalah kemampuan memberikan umpan balik secara otomatis terhadap penggunaan bahasa oleh pembelajar (Godwin-Jones, 2018).

Dalam konteks pembelajaran pelafalan bahasa Inggris, teknologi AI seringkali dilengkapi dengan fitur pengenalan suara (*speech recognition*) yang dapat menganalisis cara pengucapan pengguna. Sistem tersebut kemudian dapat memberikan penilaian serta saran perbaikan terhadap pelafalan yang dilakukan oleh pembelajar. Dengan adanya fitur ini, pembelajar dapat mengetahui kesalahan pelafalan mereka secara langsung dan melakukan perbaikan secara mandiri (Liakin, Cardoso, & Liakina, 2017).

Penggunaan teknologi AI dalam pembelajaran bahasa memberikan peluang baru dalam meningkatkan efektivitas proses pembelajaran. Melalui umpan balik yang diberikan secara langsung dan berkelanjutan, pembelajar dapat memperoleh kesempatan yang lebih luas untuk berlatih dan meningkatkan kemampuan pelafalan kosakata bahasa Inggris (Godwin-Jones, 2018).

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kuantitatif untuk menganalisis efektivitas penggunaan umpan balik berbasis AI terhadap peningkatan kemampuan pelafalan kosa kata pembelajar bahasa Inggris. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai perubahan kompetensi pelafalan kosa kata bahasa Inggris pembelajar secara terukur serta memungkinkan analisis yang lebih objektif terhadap efektivitas penggunaan teknologi berbasis AI dalam pembelajaran bahasa Inggris.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Responden	Pre-Test	Post Test
1	R1	65	80
2	R2	60	75
3	R3	70	80
4	R4	55	65
5	R5	65	70
6	R6	60	80
7	R7	70	85
8	R8	65	85
9	R9	60	70

No	Responden	Pre-Test	Post Test
10	R10	70	85
11	R11	65	75
12	R12	75	75
13	R13	55	65
14	R14	65	70
15	R15	60	75
16	R16	70	80
17	R17	65	75
18	R18	75	75
19	R19	60	75
20	R20	70	75
21	R21	65	65
22	R22	65	70
23	R23	50	80
24	R24	55	95
25	R25	60	80
26	R26	55	90
27	R27	75	90
28	R28	60	80
29	R29	55	80
30	R30	50	85
31	R31	65	85
32	R32	70	95
33	R33	65	90
34	R34	75	85
35	R35	65	80
36	R36	70	85
37	R37	55	85
38	R38	75	95
39	R39	65	85
40	R40	65	90
41	R41	50	85
42	R42	65	90
43	R43	60	85
44	R44	55	80
Nilai Minimum		50	65
Nilai Maksimum		75	95
Rata-rata (Mean)		63	81
Peningkatan Rata-rata		14.66	
Standar Deviasi		6.94	10.08

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap data penelitian, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) pre-test sebesar 63,07, sedangkan nilai rata-rata post-test sebesar 77,73. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan rata-rata sebesar 14,66 poin setelah responden mengikuti proses pembelajaran yang menggunakan umpan balik berbasis *Artificial Intelligence* (AI). Peningkatan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AI dalam pembelajaran bahasa dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kemampuan pelafalan kosakata bahasa Inggris pembelajar.

Sebelum diberikan perlakuan, kemampuan pelafalan responden masih berada pada tingkat yang relatif sedang. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata pre-test yang masih berada pada angka 63,07. Setelah responden memperoleh kesempatan untuk belajar dan berlatih menggunakan sistem yang memberikan umpan balik secara langsung, nilai rata-rata post-test meningkat menjadi 77,73. Dengan demikian, penggunaan umpan balik berbasis AI terbukti membantu responden dalam memperbaiki serta meningkatkan kemampuan pelafalan kosakata bahasa Inggris mereka.

Salah satu faktor yang dapat menjelaskan peningkatan tersebut adalah kemampuan sistem berbasis AI dalam memberikan umpan balik secara langsung (*realtime*) terhadap kesalahan pelafalan yang dilakukan oleh pembelajar. Umpan balik yang diberikan secara langsung memungkinkan pembelajar untuk segera mengetahui kesalahan yang mereka lakukan dan memperbaikinya pada saat yang sama. Menurut Hattie dan Timperley (2007), umpan balik merupakan salah satu komponen penting dalam proses pembelajaran karena dapat membantu pembelajar memahami kesalahan yang mereka lakukan serta memberikan arahan mengenai bagaimana memperbaikinya.

Selain itu, penggunaan teknologi berbasis AI dalam pembelajaran bahasa juga memberikan kesempatan kepada pembelajar untuk melakukan latihan secara mandiri. Pembelajar dapat berlatih kapan saja dan di mana saja tanpa bergantung sepenuhnya pada kehadiran guru di dalam kelas. Hal ini sejalan dengan pendapat Godwin-Jones (2018) yang menyatakan bahwa teknologi berbasis *Artificial Intelligence* dalam pembelajaran bahasa dapat memberikan pengalaman belajar yang lebih fleksibel, interaktif, dan personal bagi pembelajar.

Dalam konteks pembelajaran pelafalan bahasa Inggris, kemampuan sistem AI dalam mengenali suara melalui teknologi *speech recognition* memungkinkan sistem untuk menganalisis pengucapan pembelajar secara otomatis. Sistem tersebut kemudian memberikan penilaian serta saran perbaikan terhadap pelafalan yang dilakukan oleh pengguna. Menurut Liakin, Cardoso, dan Liakina (2017), penggunaan teknologi pengenalan suara dalam pembelajaran pelafalan dapat membantu pembelajar meningkatkan akurasi pengucapan melalui umpan balik yang diberikan secara langsung.

Temuan dalam penelitian ini juga mendukung pandangan bahwa pelafalan merupakan aspek penting dalam keterampilan berbicara dalam bahasa Inggris. Celce-Murcia, Brinton, dan Goodwin (2010) menyatakan bahwa pelafalan yang baik sangat penting dalam komunikasi karena dapat mempengaruhi tingkat keterpahaman (*intelligibility*) dalam percakapan. Dengan kata lain, pelafalan yang jelas dan akurat dapat membantu penutur menyampaikan pesan dengan lebih efektif kepada lawan bicara.

Selain itu, peningkatan kemampuan pelafalan juga berkaitan dengan penguasaan kosakata dalam pembelajaran bahasa Inggris. Menurut Nation (2001), penguasaan kosakata tidak hanya mencakup pemahaman makna kata, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk mengucapkan kata tersebut dengan benar. Oleh karena itu, latihan pelafalan kosakata secara berulang dengan dukungan umpan balik yang tepat dapat membantu pembelajar meningkatkan kemampuan berbahasa mereka secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan umpan balik berbasis AI memiliki efektivitas dalam meningkatkan kemampuan pelafalan kosakata bahasa Inggris. Peningkatan nilai rata-rata yang cukup signifikan antara pre-test dan post-test menunjukkan bahwa teknologi AI dapat menjadi salah satu alternatif media pembelajaran yang efektif dalam mendukung proses pembelajaran bahasa Inggris, khususnya dalam meningkatkan kemampuan pelafalan kosakata pembelajar.

5 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas umpan balik berbasis Artificial Intelligence (AI) dalam meningkatkan kemampuan pelafalan kosakata bahasa Inggris, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi AI memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pelafalan pembelajar. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata antara pre-test dan post-test.

Nilai rata-rata pre-test responden adalah 63,07, sedangkan nilai rata-rata post-test meningkat menjadi 77,73. Dengan demikian, terdapat peningkatan rata-rata sebesar 14,66 poin setelah responden mengikuti proses pembelajaran yang menggunakan umpan balik berbasis AI. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pembelajar mengalami perkembangan dalam kemampuan pelafalan kosakata bahasa Inggris setelah

mendapatkan kesempatan untuk berlatih menggunakan sistem yang memberikan umpan balik secara langsung terhadap kesalahan pelafalan mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa umpan balik yang diberikan secara langsung melalui teknologi AI dapat membantu pembelajar dalam mengidentifikasi kesalahan pelafalan serta memperbaiki pengucapan kosakata secara lebih akurat. Selain itu, penggunaan teknologi AI juga memberikan kesempatan kepada pembelajar untuk berlatih secara mandiri dan berulang sehingga proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan fleksibel.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa umpan balik berbasis AI efektif dalam meningkatkan kemampuan pelafalan kosakata bahasa Inggris pembelajar. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi AI dalam pembelajaran bahasa Inggris dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif media pembelajaran yang inovatif untuk mendukung peningkatan kemampuan pelafalan pembelajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Celce-Murcia, M., Brinton, D. M., & Goodwin, J. M. (2010). *Teaching pronunciation hardback with audio CDs (2): A course book and reference guide*. Cambridge University Press.
- Ellis, R. (2009). Corrective Feedback and Teacher Development. *L2 Journal*, 1(1), 3–18.
- Arifin, M. F., & Nursiam. (24 C.E.). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Sales Growth, Likuiditas dan Penerapan Mekanisme Corporate Governance Terhadap Financial Distress. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 7(1).
- Godwin-Jones, R. (2018). Using mobile technology to develop language skills and cultural understanding. *Language Learning & Technology*, 22(3), 1–17.
- Harmer, J. (2007). *How to Teach English*. Harlow: Pearson Longman.
- Hattie, J., & Timperley, H. (2007). The power of feedback. *Review of Educational Research*, 77(1), 81–112.
- Kelly, G. (2000). *How to Teach Pronunciation*. Harlow: Longman.
- Liakin, D., Cardoso, W., & Liakina, N. (2017). Learning L2 pronunciation with a mobile speech recognition application. *CALICO Journal*, 34(1), 1–25.
- Nation, I. S. P. (2001). *Learning Vocabulary in Another Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Richards, J. C., & Rodgers, T. S. (2014). *Approaches and Methods in Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.