

**FAKTOR-FAKTOR TERPAAN MEDIA IKLAN
INDOSAT OOREDOO YANG MEMPENGARUHI SIKAP
REMAJA TERKAIT RUANG PRIBADI ATAU
*PERSONAL SPACE***

(Studi Pada Iklan Indosat Berjudul Nyatakan Silaturahmi)



Indah Sulistiani

1410619017

**Skripsi yang ditulis disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Intelligentia - Dignitas

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

ABSTRAK

Indah Sulistiani, 1410619017, Faktor-Faktor Terpaan Media Iklan Indosat Ooredoo yang Mempengaruhi Sikap Remaja Terkait Ruang Pribadi atau *Personal space* (Studi Kuantitatif Pada Iklan Indosat Ooredoo Berjudul Nyatakan Silaturahmi). Hal 1-183. 20 Buku 2014-2024; 15 Artikel 2019-2024. Skripsi, 2025.

Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” diunggah di Instagram @indosat pada 7 Maret 2024 yang dalam iklan tersebut menyampaikan pesan salah satunya perlunya privasi ruang pribadi (*personal space*) pada seorang anak. Ruang pribadi atau *personal space* merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dan tidak boleh dilewati oleh orang lain. Di Indonesia, kesadaran terhadap ruang pribadi anak masih rendah. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor terpaan media iklan Indosat Ooredoo “Nyatakan Silaturahmi” apa saja yang mempengaruhi sikap remaja terkait ruang pribadi (*personal space*).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media baru atau *new media* yang menekankan bahwa terdapat perkembangan media ke arah digital. Teori media baru yang terkenal ialah teori media baru menurut Pierre Levvy memiliki dua pandangan yakni interaksi sosial dan integrasi sosial. Variabel X yaitu terpaan media terdiri dari dimensi *exposure*, *attention*, dan *exposure state*. Sedangkan variabel Y yaitu sikap memiliki tiga dimensi yakni *cognitive*, *affective*, dan *behavioral*.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif serta jenis penelitian *explanation* yang dilakukan melalui metode survey menggunakan *google form*. Dari populasi 95, diperoleh sampel 77 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis faktor dilakukan dengan enam langkah yaitu analisis *a priori determination*, *determination based on eigenvalue*, *scree plot*, kemudian melihat nilai *percentage of variance* pada setiap faktor lalu melakukan uji *split-half reliability* dan *significant test* untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi sikap remaja terkait ruang pribadi (*personal space*) pada iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor terpaan media iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” yang mempengaruhi sikap remaja terkait ruang pribadi (*personal space*) yang mana dimensi *exposure state* menjadi dimensi yang paling mempengaruhi sikap remaja. Dimensi *exposure state* mengacu pada keadaan dimana seseorang terpapar pesan media hingga fokus dan menganalisis pesan yang didapatkan dari media tersebut, yang artinya bahwa iklan Indosat Ooredoo “Nyatakan Silaturahmi” sampai kepada penontonnya sehingga responden mencari tahu lebih lanjut mengenai ruang pribadi (*personal space*).

Kesimpulan dari penelitian ini yakni penelitian ini menyatakan bahwa faktor *exposure state* menjadi faktor terpaan media iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Sillaturahmi” yang paling mempengaruhi sikap remaja terkait ruang pribadi (*personal space*). Disamping itu, masih adanya faktor-faktor lainnya yang belum diketahui dalam penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan untuk penelitian selanjutnya yang membahas lebih banyak lagi faktor-faktor terpaan media lainnya yang mempengaruhi sikap remaja.

Kata Kunci: Media Baru, Sikap, Terpaan Media



Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Indah Sulistiani, 1410619017, Factors of Indosat Ooredoo Advertising Media Exposure that Affect Adolescents' Attitudes Regarding Personal Space (Quantitative Study on Indosat Ooredoo Advertisement Titled Declare Friendship). Pages 1-183. 20 Books 2014-2024; 15 Articles 2019-2024. Thesis, 2025.

Indosat Ooredoo's advertisement titled "Declare Friendship" was uploaded on Instagram @indosat on March 7, 2024, which in the advertisement conveyed a message, one of which is the need for privacy of personal space for a child. Personal space is something that must be considered and should not be passed by others. In Indonesia, awareness of children's personal space is still low. Based on these problems, this study was conducted to find out what factors affect adolescents' attitudes regarding personal space.

The theory used in this study is the new media theory which emphasizes that there is a development of media in the digital direction. The famous new media theory is the new media theory, according to Pierre Levvy, which has two views, namely social interaction and social integration. Variable X, namely media exposure, consists of exposure, attention, and exposure state dimensions. While the Y variable, namely attitude, has three dimensions, namely cognitive, affective, and behavioral.

This study uses a positivism paradigm with a quantitative approach and a type of explanation research conducted through a survey method using google form. From a population of 95, a sample of 77 respondents was obtained using the purposive sampling technique. Factor analysis is carried out in six steps, namely a priori determination analysis, determination based on eigenvalue, scree plot, then looking at the percentage of variance value on each factor and then conducting a split-half reliability test and significant test to identify factors that affect adolescents' attitudes related to personal space in Indosat Ooredoo's advertisement entitled "Declare Friendship".

The results of the study show that there is a factor of exposure to Indosat Ooredoo's advertising media entitled "Declare Friendship" which affects adolescents' attitudes related to personal space, where the exposure state dimension is the dimension that most affects adolescents' attitudes. The exposure state dimension refers to the situation where a person is exposed to media messages to focus and analyze the messages obtained from the media, which means that Indosat Ooredoo's advertisement "Declare Friendship" reaches the audience so that respondents find out more about personal space.

The conclusion of this study is that this study states that the exposure state factor is the factor of exposure to Indosat Ooredoo's advertising media entitled

"Declare Sillaturahmi" which most affects adolescents' attitudes regarding personal space. In addition, there are still other factors that are not yet known in this study. Therefore, this study is expected to be one of the references for future research that discusses more other media exposure factors that affect adolescent attitudes.

Keywords: New Media, Attitudes, Media Exposure



Intelligentia - Dignitas

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Sulistiani

NIM : 1410619017

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : Faktor-Faktor Terpaan Media Iklan Indosat Ooredoo yang Mempengaruhi Sikap Remaja Terkait Ruang Pribadi atau *Personal Space* (Studi Pada Iklan Indosat Berjudul Nyatakan Silaturahmi)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **“Faktor-Faktor Terpaan Media Iklan Indosat Ooredoo yang Mempengaruhi Sikap Remaja Terkait Ruang Pribadi atau *Personal Space* (Studi Pada Iklan Indosat Berjudul Nyatakan Silaturahmi)”** merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 18 Februari 2025



Indah Sulistiani

NIM. 1410619017

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

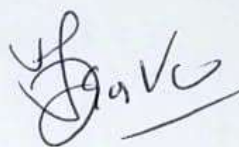
Faktor-Faktor Terpaan Media Iklan Indosat Ooredoo yang Mempengaruhi Sikap Remaja Terkait Ruang Pribadi atau *Personal Space* (Studi Pada Iklan Indosat Berjudul Nyatakan Silaturahmi)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal



20 / 2
/ 2025

Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si.

.....

NIP. 197311212006042001

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal



18 / 2
/ 2025

Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si

.....

NIP. 197403092005012001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FISH UNJ



Dr. Dini Safitri, M.Si.

NIP. 198402062010122002

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Maulina Larasati Putri, S. Sos., M.I.Kom NIP.198101142005012002 Koordinator/Ketua		21 / 2 2025
2.	Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si NIP.197311152006042001 Sekretaris		18 / 2 2025
3.	Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si NIP.197803182008012010 Penguji Ahli		21 / 2 2025
4.	Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si. NIP.197311212006042001 Pembimbing I		20 / 2 2025
5.	Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si NIP.197403092005012001 Pembimbing II		18 / 2 2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Indah Sulistiani
NIM : 1410619017
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum / Ilmu Komunikasi
Alamat email : indahsulistiani477@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Faktor-Faktor Terpaan Media Iklan Indosat Ooredoo yang Mempengaruhi Sikap Remaja

Terkait Ruang Pribadi atau *Personal Space* (Studi Pada Iklan Indosat Berjudul Nyatakan

Silaturahmi)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Februari 2025

(INDAH SULISTIANI)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Faktor-Faktor Terpaan Media Iklan Indosat Ooredoo yang Mempengaruhi Sikap Remaja Terkait Ruang Pribadi atau *Personal Space* (Studi Pada Iklan Indosat Berjudul Nyatakan Silaturahmi)” dengan lancar. Peneliti membuat proposal ini sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu komunikasi di Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini, peneliti mendapatkan cukup banyak bantuan serta bimbingan. Maka dari itu, di kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Susilo dan Ibu Rusmiyati selaku orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan kepada peneliti. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Almeida Sulistiyowati selaku adik peneliti yang sudah mendukung peneliti. Selain itu, peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M. Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, Wakil Rektor I Universitas Negeri Jakarta Dr. Ifan Iskandar, M.Hum, Wakil Rektor II Universitas Negeri Jakarta Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd, Wakil Rektor III Universitas Negeri Jakarta Prof. Dr. Andy Hadiyanto, M.A, dan Wakil Rektor IV Universitas Negeri Jakarta Prof. Dr. Fahrurrozi, M. Pd.
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Kurniawati, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Aris Munandar, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, dan Dr. Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, M.Si Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Dini Safitri, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.

4. Dr. Kinkin Yuality SP, M.Si dan Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti selama penyusunan proposal skripsi.
5. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si selaku penguji ahli sidang skripsi, Dr. Maulina Larasati Putri, S. Sos., M.I.Kom selaku ketua sidang skripsi, dan Dr. Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, M.Si selaku sekretaris sidang skripsi.
6. Dr. Dini Safitri, M.Si, Dr. Kinkin Yuality SP, M.Si, Dr. Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, M.Si, Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si, Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si, Dr. Maulina Larasati Putri, S. Sos., M.I.Kom, Dr. Wiratri Anindhita, M.SC, Dr. M. Fikri Akbar, M.Si, Sandy Allifiansyah, Ph.D, serta Nada Arina Romli, M.I.Kom selaku dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta,
7. Nur Endah Yunita Sari, A.Md selaku Admin Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dan para staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak luput dari kesalahan karena keterbatasan peneliti.. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Terima kasih.

Jakarta, 20 Februari 2025

Peneliti

Indah Sulistiani

NIM. 1410619017

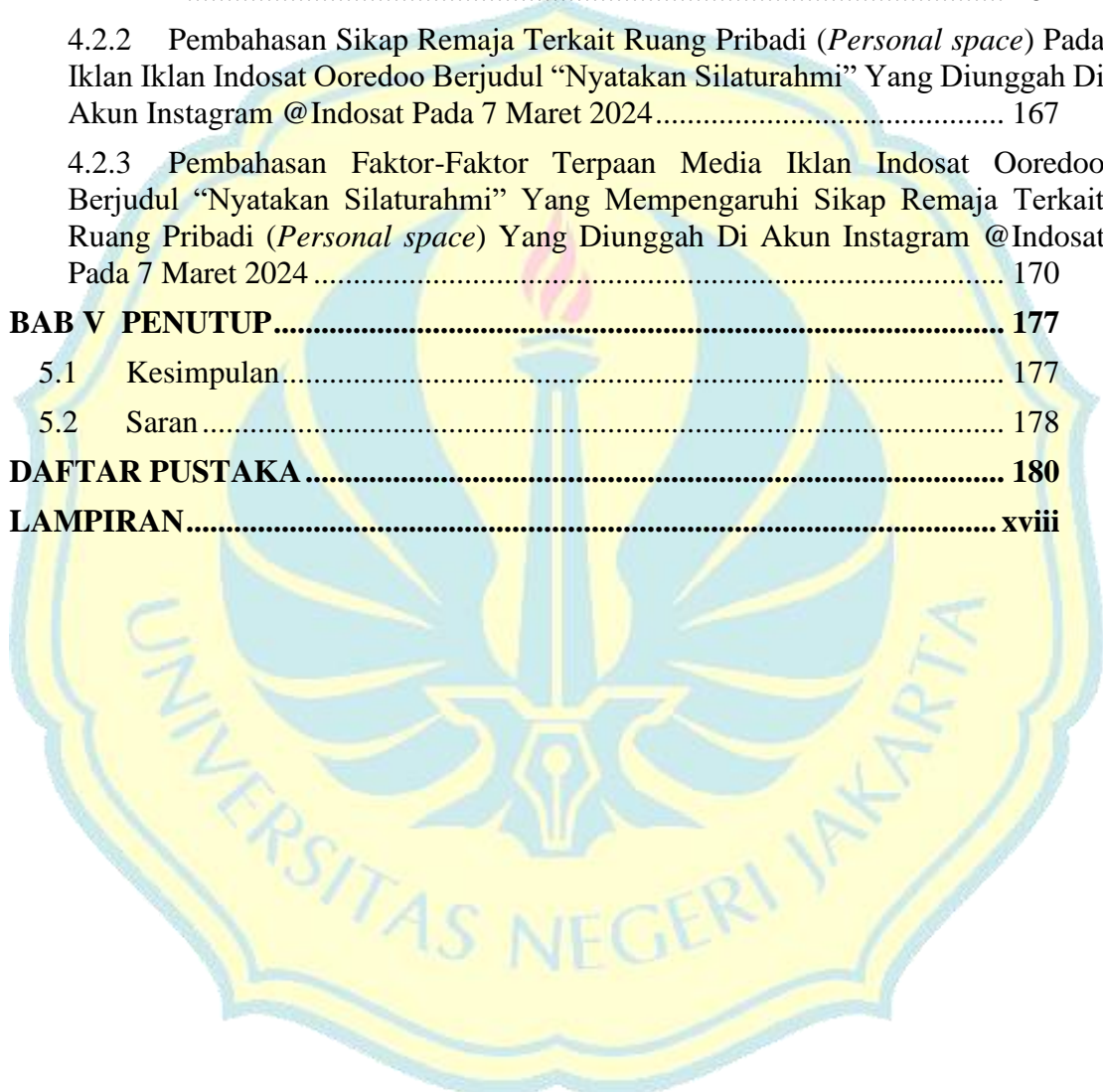
Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Akademis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Tinjauan Teoritis	16
2.1.1 Media Baru (<i>New Media</i>).....	16
2.2 Landasan Konseptual	21
2.1.2 Komunikasi Massa.....	21
2.1.3 Iklan.....	24
2.3 Variabel Penelitian	26
2.2.1 Variabel Terpaan Media (X).....	26
2.2.2 Variabel Sikap (Y)	33
2.4 Penelitian Terdahulu.....	36
2.5 Hipotesis Penelitian.....	55
2.6 Model Penelitian.....	55

BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Paradigma Penelitian.....	56
3.2 Metode Penelitian.....	57
3.3 Pendekatan Penelitian.....	57
3.4 Jenis Penelitian.....	58
3.5 Subjek Penelitian.....	58
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	60
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	61
3.8 Validitas dan Reliabilitas.....	64
3.9 Metode Analisis Data.....	69
3.10 Definisi Operasional.....	72
3.11 Operasional Konsep.....	78
3.12 Waktu dan Tempat Penelitian.....	79
3.13 Keterbatasan Penelitian.....	80
3.14 Kelemahan Penelitian.....	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	82
4.1 Hasil Penelitian.....	82
4.1.1 Hasil Penelitian Terpaan Media Iklan Indosat Ooredoo Berjudul “Nyatakan Silaturahmi” Yang Diunggah Di Akun Instagram @Indosat Pada 7 Maret 2024	82
4.1.2 Hasil Penelitian Sikap Remaja terkait ruang pribadi (<i>personal space</i>) pada iklan Indosat Ooredoo berjudul nyatakan silaturahmi yang diunggah di akun Instagram @indosat pada 7 Maret 2024.....	119
4.1.3 Nilai <i>Mean</i> Terpaan Media Iklan Indosat Ooredoo “Nyatakan Silaturahmi” yang diunggah di akun Instagram @Indosat Pada 7 Maret 2024.....	141
4.1.4 Nilai <i>Mean</i> Sikap Remaja terkait ruang pribadi (<i>personal space</i>) pada iklan Indosat Ooredoo berjudul nyatakan silaturahmi yang diunggah di akun Instagram @indosat pada 7 Maret 2024.....	143
4.1.5 Hasil Penelitian Faktor-Faktor Terpaan Media Iklan Indosat Ooredoo Berjudul “Nyatakan Silaturahmi” Yang Mempengaruhi Sikap Remaja Terkait Ruang Pribadi (<i>Personal Space</i>) Yang Diunggah Di Akun Instagram @Indosat Pada 7 Maret 2024.....	146

4.2 Pembahasan Penelitian	164
4.2.1 Pembahasan Terpaan Media Iklan Indosat Ooredoo Berjudul “Nyatakan Silaturahmi” yang diunggah di Akun Instagram @Indosat Pada 7 Maret 2024	164
4.2.2 Pembahasan Sikap Remaja Terkait Ruang Pribadi (<i>Personal space</i>) Pada Iklan Iklan Indosat Ooredoo Berjudul “Nyatakan Silaturahmi” Yang Diunggah Di Akun Instagram @Indosat Pada 7 Maret 2024.....	167
4.2.3 Pembahasan Faktor-Faktor Terpaan Media Iklan Indosat Ooredoo Berjudul “Nyatakan Silaturahmi” Yang Mempengaruhi Sikap Remaja Terkait Ruang Pribadi (<i>Personal space</i>) Yang Diunggah Di Akun Instagram @Indosat Pada 7 Maret 2024	170
BAB V PENUTUP	177
5.1 Kesimpulan.....	177
5.2 Saran.....	178
DAFTAR PUSTAKA	180
LAMPIRAN	xviii



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Media (X)	65
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap (Y)	66
Tabel 3. 3 Tabel <i>Case Processing Summary</i> Variabel Terpaan Media.....	67
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Media (X)	67
Tabel 3. 5 Tabel <i>Case Processing Summary</i> Variabel Sikap (Y)	68
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap (Y)	68
Tabel 3. 7 Tabel Operasional Konsep	78
Tabel 4. 1 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” membuat terharu	83
Tabel 4. 2 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” lebih mudah diingat ketika berkumpul bersama keluarga	84
Tabel 4. 3 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” menarik perhatian saat berada di luar rumah	85
Tabel 4. 4 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” lebih mudah dipahami di waktu luang	86
Tabel 4. 5 Pesan pada iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” lebih jelas ketika bersama keluarga	87
Tabel 4. 6 Warna pada iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” menarik perhatian	88
Tabel 4. 7 Elemen pada iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” terlihat dengan jelas	89
Tabel 4. 8 Suara pada iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” membantu menyampaikan pesan dengan jelas	90
Tabel 4. 9 Pesan pada iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” bahwa setiap anak membutuhkan privasi mudah diingat	91
Tabel 4. 10 Video iklan Indosat Ooredoo “Nyatakan Silaturahmi” mudah diingat	92
Tabel 4. 11 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” membuat terharu	93
Tabel 4. 12 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” membuat remaja merasakan rasa yang sama seperti yang dialami aktor pada iklan tersebut	94
Tabel 4. 13 Suara pada iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” mudah diingat	95
Tabel 4. 14 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” menarik perhatian ketika melakukan aktivitas lain	96
Tabel 4. 15 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” menarik perhatian	97
Tabel 4. 16 Langsung melihat iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” saat mendengarnya	98

Tabel 4. 17 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” muncul dalam pikiran	99
Tabel 4. 18 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” membuat terdorong untuk menggunakan kartu indosat	100
Tabel 4. 19 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” mempengaruhi pandangan tentang <i>personal space</i>	101
Tabel 4. 20 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” menarik perhatian	102
Tabel 4. 21 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” memperhatikan pentingnya privasi pada remaja	103
Tabel 4. 22 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” memiliki pesan tentang ruang pribadi	104
Tabel 4. 23 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” membuat paham tentang ruang pribadi dalam kehidupan sehari-hari	105
Tabel 4. 24 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” muncul di media sosial	106
Tabel 4. 25 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” mudah diingat detailnya	107
Tabel 4. 26 Iklan Indosat Ooredoo berjudul "Nyatakan Silaturahmi" topik ruang pribadi remaja	108
Tabel 4. 27 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” menyadarkan pentingnya ruang pribadi pada remaja	109
Tabel 4. 28 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” memahami bahwa setiap anak perlu privasi	110
Tabel 4. 29 Mencari informasi yang berkaitan dengan ruang pribadi remaja setelah melihat iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi”	111
Tabel 4. 30 Menyadari aktivitas disekitar saat menonton iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi”	112
Tabel 4. 31 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” membahas tentang privasi anak	113
Tabel 4. 32 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” membuat terbawa suasa sehingga merasa waktu berjalan lebih cepat	114
Tabel 4. 33 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” menyadari bahwa privasi itu penting bagi remaja	115
Tabel 4. 34 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” memahami arti ruang pribadi bagi remaja	116
Tabel 4. 35 Setelah menonton Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” berpikir bahwa setiap anak perlu privasi	117
Tabel 4. 36 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatalan Silaturahmi” mempengaruhi pandangan tentang privasi remaja	118
Tabel 4. 37 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” menambah pengetahuan tentang ruang pribadi (<i>personal space</i>) pada remaja	119

Tabel 4. 38 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” memberikan informasi yang jelas mengenai pentingnya privasi remaja	120
Tabel 4. 39 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” menambah pemahaman tentang bagaimana privasi berperan dalam kehidupan remaja	121
Tabel 4. 40 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” percaya bahwa ruang pribadi adalah hal yang penting bagi setiap remaja	122
Tabel 4. 41 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” membuat yakin bahwa setiap anak berhak memiliki ruang pribadi	123
Tabel 4. 42 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” membuat yakin bahwa remaja bisa lebih memahami pentingnya menjaga privasi mereka	124
Tabel 4. 43 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” mencoba menekankan pentingnya ruang pribadi bagi remaja	125
Tabel 4. 44 Karakter pada iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” menggambarkan pentingnya ruang pribadi bagi remaja dengan baik	126
Tabel 4. 45 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” mudah dipahami karena penyampaian yang baik oleh aktor yang memerankannya	127
Tabel 4. 46 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” membuat lebih menghargai privasi orang lain	128
Tabel 4. 47 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” membuat sadar tentang pentingnya menghormati ruang pribadi orang lain	129
Tabel 4. 48 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” memperhatikan tentang batas privasi orang lain	130
Tabel 4. 49 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” membuat lebih peduli pada ruang pribadi (<i>personal space</i>) remaja	131
Tabel 4. 50 Iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi” membuat terharu karena pesan yang disampaikan mengenai privasi remaja	132
Tabel 4. 51 lebih aktif memastikan remaja di sekitar memiliki ruang pribadi yang cukup	133
Tabel 4. 52 Pengalaman di masa lalu membuat lebih menghargai privasi orang lain	134
Tabel 4. 53 Pengalaman tentang ruang pribadi membantu memahami pesan iklan Indosat Ooredoo “Nyatakan Silaturahmi” tentang privasi remaja dengan baik	135
Tabel 4. 54 Memiliki ruang pribadi (<i>personal space</i>) membuat paham bagaimana iklan Indosat Ooredoo “Nyatakan Silaturahmi” menggambarkan privasi remaja	136
Tabel 4. 55 Pengalaman tentang ruang pribadi yang terbatas menyadari pentingnya privasi anak di iklan Indosat Ooredoo “Nyatakan Silaturahmi.”	137
Tabel 4. 56 Terbiasa menjaga privasi orang lain membuat lebih paham pesan tentang privasi anak di iklan Indosat Ooredoo “Nyatakan Silaturahmi”	138
Tabel 4. 57 Sikap menghargai privasi orang lain membantu memahami iklan yang bicara tentang privasi remaja	139
Tabel 4. 58 Kebiasaan dalam menghargai privasi orang lain membuat mengerti pentingnya privasi dalam iklan Indosat Ooredoo berjudul “Nyatakan Silaturahmi”	140

Tabel 4. 59 Nilai <i>Mean</i> Per Dimensi Variabel Terpaan Media	141
Tabel 4. 60 Nilai <i>Mean</i> Per Indikator Variabel Terpaan Media	142
Tabel 4. 61 Nilai <i>Mean</i> Per Dimensi Variabel Sikap	143
Tabel 4. 62 Nilai <i>Mean</i> Per Indikator Variabel Sikap	144
Tabel 4. 63 Total <i>Variance Explained</i>	146
Tabel 4. 64 Total <i>Variance Explained</i>	148
Tabel 4. 65 Total <i>Variance Explained</i>	152
Tabel 4. 66 Hasil Uji <i>Split-Half Reliability</i>	154
Tabel 4. 67 Tabel Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test Exposure</i>	155
Tabel 4. 68 Tabel Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test Attention</i>	156
Tabel 4. 69 Tabel Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test Exposure State</i>	157
Tabel 4. 70 Tabel Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test Cognitive</i>	158
Tabel 4. 71 Tabel Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test Affective</i>	159
Tabel 4. 72 Tabel Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test Behavioral</i>	160
Tabel 4. 73 <i>Component Score Coefficient Matrix</i>	162



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Indosat Ooredoo Terkait Ruang Pribadi	6
Gambar 1. 2 Iklan Indosat Ooredoo Berjudul Nyatakan Silaturahmi di Instagram	7
Gambar 1. 3 Jumlah Perempuan dan Laki-laki Pada Pra-Penelitian.....	8
Gambar 1. 4 Pengetahuan Mengenai Ruang Pribadi (<i>Personal space</i>)	9
Gambar 1. 5 Ruang Pribadi Penting atau Tidak Penting.....	10
Gambar 1. 6 Orang Tua Menghargai atau Tidak Menghargai Ruang Pribadi	10
Gambar 2. 1 <i>The Multicomponent Model of Attitude</i>	35
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	55
Gambar 3. 1 Pohon Metode Pengumpulan Data	62



Intelligentia - Dignitas