

PENGARUH PEMAHAMAN KEBUTUHAN PELANGGAN TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA TREE LUXURY BOUTIQUE KENDARI

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

Oleh:

Rika Lestari¹⁾* La Ode Abdul Manan²⁾ Herman Titop³⁾,

E-mail: rikaalstari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan industri fashion yang semakin kompetitif, serta perlunya pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemahaman kebutuhan pelanggan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran pada Tree Luxury Boutique di Kota Kendari. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden penelitian yang merupakan konsumen Tree Luxury Boutique, yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman kebutuhan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran, yang berarti bahwa semakin baik perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, maka semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman kebutuhan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, sehingga perusahaan perlu lebih memperhatikan karakteristik dan preferensi pelanggan dalam merancang strategi pemasaran.

Kata Kunci: Pemahaman Kebutuhan Pelanggan, Komunikasi Pemasaran, Efektivitas, Konsumen

ABSTRACT

This study is motivated by the importance of marketing communication strategies in facing increasingly competitive fashion industry conditions, as well as the need to better understand customer needs and preferences. The purpose of this study is to analyze the effect of customer needs understanding on marketing communication effectiveness at Tree Luxury Boutique in Kendari. The research method used is a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 70 research respondents who are consumers of Tree Luxury Boutique and selected using accidental sampling. Data analysis was conducted using simple linear regression to determine the relationship between variables. The results show that customer needs understanding has a positive and significant effect on marketing communication effectiveness, meaning that better understanding of customer needs leads to more effective marketing communication. The conclusion of this study emphasizes that customer needs understanding is an important factor in improving marketing communication effectiveness, therefore businesses need to pay more attention to customer characteristics and preferences in designing marketing strategies.

Keywords: *Customer needs understanding, marketing communication, effectiveness, consumer*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion premium menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya kesadaran terhadap tren global. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai simbolik, eksklusivitas, serta pengalaman yang ditawarkan. Dalam kondisi tersebut, komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dengan konsumen serta mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh media atau strategi yang digunakan, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mampu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih relevan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan respons konsumen. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dengan kebutuhan pelanggan dapat menyebabkan komunikasi pemasaran menjadi kurang efektif.

Penelitian sebelumnya umumnya membahas komunikasi pemasaran sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, namun masih terbatas pada aspek strategi atau media komunikasi. Kajian yang secara khusus menghubungkan pemahaman kebutuhan pelanggan dengan efektivitas komunikasi pemasaran, terutama pada sektor fashion premium di daerah berkembang seperti Kota Kendari, masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Tree Luxury Boutique sebagai salah satu usaha fashion di Kota Kendari menghadapi tantangan dalam menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan kebutuhan pelanggan yang beragam. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih memahami karakteristik dan preferensi konsumennya agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara pemahaman kebutuhan pelanggan dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemahaman kebutuhan pelanggan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran pada Tree Luxury Boutique di Kota Kendari.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pemahaman kebutuhan pelanggan memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran pada Tree Luxury Boutique Mall The Park Kota Kendari, Sulawesi Tenggara?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemahaman kebutuhan pelanggan merupakan kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemahaman terhadap pelanggan menjadi elemen utama dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat akan lebih mudah menyesuaikan produk maupun pesan komunikasi sehingga lebih relevan dengan target pasar.

Efektivitas komunikasi pemasaran mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan yang dapat dipahami, menarik perhatian, serta mempengaruhi sikap

dan perilaku konsumen. Menurut Fandy Tjiptono, komunikasi pemasaran yang efektif ditentukan oleh kejelasan pesan, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, serta media yang digunakan dalam penyampaian informasi. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun persepsi dan hubungan dengan konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemahaman kebutuhan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran. Penelitian oleh Ayu Puspitasari dan Dwi Setya Febrianti menemukan bahwa pemahaman pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi serta kepuasan konsumen. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran secara umum, dan belum secara spesifik mengkaji hubungan antara pemahaman kebutuhan pelanggan dengan efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya pada sektor fashion premium di daerah berkembang. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Dalam penelitian ini, pemahaman kebutuhan pelanggan diposisikan sebagai variabel independen yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran sebagai variabel dependen. Hubungan antar variabel ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan, maka semakin tinggi efektivitas komunikasi pemasaran yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah bahwa pemahaman kebutuhan pelanggan berpengaruh positif terhadap efektivitas komunikasi pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh pemahaman kebutuhan pelanggan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran pada Tree Luxury Boutique di Kota Kendari.

1. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Tree Luxury Boutique. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 70 orang yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling, yaitu responden yang ditemui secara langsung dan memenuhi kriteria sebagai konsumen. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel pemahaman kebutuhan pelanggan sebagai variabel independen dan efektivitas komunikasi pemasaran sebagai variabel dependen.

2. Metode pengolahan data

Pengolahan data yang dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu editing, coding, dan tabulasi data untuk memastikan data yang diperoleh lengkap dan siap dianalisis. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kelayakan dan konsistensi instrumen penelitian. Seluruh proses pengolahan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS Statistics

3. Metode analisis data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh pemahaman kebutuhan pelanggan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = 1,020 + 0,746X$$

dimana Y merupakan efektivitas komunikasi pemasaran dan X merupakan pemahaman kebutuhan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari batas yang ditetapkan, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 24. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana secara lengkap disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,020	,331		3,084	,003
	Pemahaman Kebutuhan Pelanggan (X)	,746	,080	,748	9,298	,000

a. Dependent Variable: Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,020 + 0,746X$$

Nilai konstanta sebesar 1,020 menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tetap memiliki nilai dasar meskipun tidak dipengaruhi oleh variabel pemahaman kebutuhan pelanggan. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,746 menunjukkan bahwa pemahaman kebutuhan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas komunikasi pemasaran.

2. Hasil Uji T

Hasil perhitungan nilai uji t dengan menggunakan *SPSS for windows* versi 24. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. > 0,05$ maka dinyatakan tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ maka dinyatakan ada pengaruh variabel X terhadap Y.

Tabel 4.9 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	t _{tabel}
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,020	,331		3,084	,003	1.995
	Pemahaman Kebutuhan Pelanggan (X)	,746	,080	,748	9,298	,000	1.995
a. Dependent Variable: Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)							

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,298 lebih besar dari t tabel sebesar 1,995 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien regresi sebesar 0,746 menunjukkan arah hubungan positif antara pemahaman kebutuhan pelanggan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran.

3. Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment*. karena data yang digunakan berskala interval dan telah memenuhi asumsi analisis parametrik. Pengujian koefisien korelasi ini juga bertujuan untuk memperkuat hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel Pemahaman Kebutuhan Pelanggan (X) dan Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y) disajikan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.10 Koefisien Korelasi (R)

Correlations			
		Pemahaman Kebutuhan Pelanggan (X)	Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)
Pemahaman Kebutuhan Pelanggan (X)	Pearson Correlation	1	,748
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	70	70
Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)	Pearson Correlation	,748	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	70	70
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,748 yang menunjukkan bahwa hubungan antara pemahaman kebutuhan pelanggan dan efektivitas komunikasi pemasaran berada pada kategori kuat.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 24*, diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,748 ^a	,560	,553	,364	1,978
a. Predictors: (Constant), Pemahaman Kebutuhan Pelanggan (X)					
b. Dependent Variable: Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)					

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS for Windows versi 24 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.11, Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 menunjukkan bahwa sebesar 56% variasi efektivitas komunikasi pemasaran dapat dijelaskan oleh pemahaman kebutuhan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman kebutuhan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran pada Tree Luxury Boutique di Kota Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan hubungan searah antara kedua variabel, serta hasil uji hipotesis yang membuktikan adanya pengaruh yang signifikan. Selain itu, tingkat hubungan antara variabel berada pada kategori kuat, dengan kontribusi pengaruh yang cukup besar dalam menjelaskan variasi efektivitas komunikasi pemasaran.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan, maka semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independen, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran, seperti media promosi, kualitas pelayanan, atau karakteristik konsumen, agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Viona Aurelia, & Anas Hidayat. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Di Pt Haruman Multi Artha). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 346–360. <https://doi.org/10.61132/Lokawati.V1i5.184>.
- Ekonomi, P., Ekonomi, F., Negeri, U., & Pemasaran, K. (2024). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari, Indonesia 3 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Indonesia*. 6(2014), 280–292.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. J. (2010). *Multivariate data analysis 7th ed Pearson Educational international*. New Jersey.
- Hutari, A., & Nasir, L. M. (2024). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Menggunakan Media Sosial Facebook*. 2(2), 297–306.

- Hien, N. V. T., Thong, V. H., & Yen, T. H. (2024). *Applying the extended theory of planned behavior model in studying luxury fashion products' purchase intention of Vietnamese consumers*. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*.
- Katadata. (2024). Bps: Jumlah Kelas Menengah Terus Merosot Pascapandemi. <https://katadata.co.id/finansial/makro/66ced23d5d555/bps-jumlah-kelas-menengah-terus-merosot-pascapandemi-covid-19>. (2024). *Katadata*. (2024). *Bps: Jumlah Kelas Menengah Terus Merosot Pascapandemi*. 28 Agustus.
- Nebath, A., Baroleh, J., & Waney, N. F. L. (2023). Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya Di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado. *Journal Of Agribusiness And Rural Development (Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Pedesaan)*, 5(3), 81–90. <https://doi.org/10.35791/agrirud.v5i3.52635>
- Nurma Dewi, A., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Cv. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 5–23. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *Amanu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Prasetyo, D., Putra, P., & Kramadibrata, B. S. (2024). *Pengaruh Kebutuhan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Preferensi Belanja Pasar Tradisional Pesing Koneng Di Jakarta Barat*. 3.
- Pratiwi, N. R., Suhirmanto, S., & Budianto, B. (2023). *Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Instan Lidah Buaya (Aloe Vera) Di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu*. 1–12.
- Puspitasari, A., & Febrianti, D. S. (2024). Analisis Pengaruh Efektivitas Komunikasi, Customer Knowledge Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(2), 202–213. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i2.art9>
- Rani, D. S., Winarno, S. T., & Priyanto, E. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima. *Jurnal Agri-Tek: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Eksakta*, 22(2), 61–65. <https://doi.org/10.33319/agtek.v22i2.83>
- Risanti, M. M., & Riyanto, S. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Umkm Kopi Di Era Pandemi Covid-19 (Kasus: Kopi Sisi Kiri, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [Jskpm]*, 5(5), 684–696. <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/882/423>
- Sachlan, T. W., Tumanung, M., & Riung, C. M. (2025). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Rumah Makan Di Kawasan Jalan Boulevard Ii Tuminting Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 408–417.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Solin, N. F. (2025). Aspek Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 450–463. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3875>
- Sukmayadi. (2019). Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 103–110. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i2.44>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Trends., O. (2024). G. L. F. I. – S. & <https://www.oberlo.com/statistics/global-luxury->

- Fashion-Industry. (2024). Oberlo. (2024). *Global Luxury Fashion Industry – Statistics & Trends*. <https://www.oberlo.com/statistics/global-luxury-fashion-industry>. July.
- Wafi, I. S. (2022). Pengaruh Niat Beli Barang Mewah Terhadap Perilaku Pembelian Pada Generasi Z. *Indonesian Journal Of Economics, Business, Accounting, And Management (Ijebam)*, 1(1), 16–31. <https://doi.org/10.63901/ijebam.V1i1.2>
- Wardani, A., & Boer, M. K. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Forthis House. *Jurnal Professional*, 12(1), 417–428.
- Wayan, A. I., Dwiyantri, A. A. M., Sutriyani, S. K. A. A., & Ernawati, N. (2024). Penerapan Komunikasi Bisnis Produk Fashion Yang Efektif Pada E-Commerce Untuk Menarik Minat Pelanggan. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 26(1), 9–18. https://ejournal.undwi.ac.id/index.php/ilkom/article/view/1516?utm_source=
- Wibowo, H., Hetamie, A. A., & Dwivayani, K. D. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Kedai Produk. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 152–163.