

BAB1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi telah berkembang dengan sangat pesat. Informasi sudah menjadi bagian dari kebutuhan pokok manusia. Oleh karena itu, sumber informasi pun semakin banyak bermunculan dan ada di mana-mana dengan tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Didukung dengan adanya internet, informasi semakin cepat. Siapa pun dapat memberikan informasi maupun mengungkapkan pendapatnya kepada khalayak luas, tanpa adanya filter maupun aturan mengikat dalam penyampaianannya.

Internet telah menjadi salah satu penyebab munculnya era baru dalam dunia ilmu komunikasi di mana masyarakat dapat berperan ganda, yaitu menjadi komunikator sekaligus komunikan. Melalui internet, siapapun dapat dengan mudah memberikan informasi berupa tulisan, gambar, suara maupun video. Selain itu, internet pun memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Penerima informasi pun dapat memberikan tanggapan langsung pada pemberi informasi melalui internet.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Internet World Stats 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia, berkisar pada angka 55 juta pengguna dari populasi sebesar 245 juta jiwa. Lebih dari seperlima masyarakat Indonesia telah menjadi pengguna internet. Indonesia sendiri menduduki peringkat ke 8 *Top 20 Internet Countries – 2012 with Highest Number of User*. Data ini diperbaharui pada tanggal 31 Maret 2012.

TOP 20 INTERNET COUNTRIES - 2012 Q1 With Highest Number of Users



Source: Internet World Stats
www.internetworldstats.com/top20.htm
 Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

<http://www.internetworldstats.com/top20.htm> , diakses tgl 20 Juni 2012 pk

11.19

Melalui internet, masyarakat diperkenalkan ke dalam interaksi komunikasi melalui dunia maya, dengan menggunakan berbagai macam *social media*,

blog, social network sites seperti *twitter, facebook, wordpress, blogspot*, dan masih banyak lainnya.

Saat ini peran masyarakat dalam perputaran informasi pun berkembang. Masyarakat tidak lagi berperan hanya sebagai penerima, namun telah meningkat sebagai pemberi informasi. Hal inilah yang melahirkan konsep *citizen journalism*, yaitu di mana masyarakat berperan aktif dalam mengumpulkan, melaporkan, menganalisa dan juga menyeleksi berita dan informasi. *Citizen journalism* menunjukkan masyarakat mampu berperan ganda sebagai komunikan maupun komunikator.

Citizen Journalism sendiri dapat dikatakan telah menjadi trend tersendiri. Semakin banyak situs yang menyediakan sarana untuk upload konten dalam bentuk teks, audio maupun video. Masyarakat yang berkembang sekarang ini pun telah menjadi *netizen* (masyarakat pengguna internet) yang memiliki kebebasan dalam berpendapat.

Kompas sebagai salah satu perusahaan raksasa media di Indonesia, memahami perkembangan posisi masyarakat dalam alur informasi ini. Kompas yang telah diperkuat Kompas.com untuk media online, melihat adanya kesempatan untuk membuat sebuah media warga (*citizen media*). Media tersebut adalah Kompasiana.com. Di sini, setiap orang dapatewartakan peristiwa, menyampaikan pendapat dan gagasan serta menyalurkan aspirasi dalam bentuk tulisan, gambar, ataupun rekaman audio dan video (<http://www.kompasiana.com/about>, diakses tanggal 20 Juni 2012, pk 12.11). Kompasiana membuka kesempatan bagi khalayak luas untuk

memuat berbagai macam konten yang menarik, bermanfaat dan yang terpenting adalah mampu dipertanggungjawabkan kepada publik. Konten tersebut dapat berhubungan dengan hobi, cerita fiksi, profesi, opini dan keahlian atau kompetensi tertentu. Dengan menjadi pemberi informasi, masyarakat Indonesia pun secara tidak langsung menjadi berkembang dan memberikan mental berbagi. Setiap orang dapat melaporkan sesuatu maupun beropini terhadap sesuatu di lingkungan sekitarnya dengan atas nama pribadi masing-masing. Walaupun berperan menjadi sebuah *citizen media*, Kompasiana tetap melibatkan kalangan jurnalis Kompas Gramedia, tokoh masyarakat, pengamat serta ahli dalam berbagai bidang untuk ikut memberikan informasi melalui Kompasiana.

Pokok bahasan dalam Kompasiana amatlah beraneka ragam. Topik bahasan dengan tema olah raga seperti bola, medis atau kesehatan, edukasi, sosial budaya, *lifestyle*, wisata, kuliner, fiksi dan masih banyak lainnya. Kompasianer bebas untuk menulis tentang apapun tanpa batasan. Opini pun boleh disampaikan dalam Kompasiana. Melihat kebebasan dalam Kompasiana, konten dan tulisan yang dimuat tanpa proses editing, memungkinkan adanya error serta sulit dipastikan kebenarannya. Apalagi, tidak semua penulis mencantumkan sumber referensi. Pembaca pun belum tentu memeriksa kebenaran artikel secara lebih lanjut. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimanakah hubungan antara kredibilitas penulis dengan sikap pembaca, terutama dalam rubrik kesehatan.

Penulis memilih rubrik kesehatan karena tidak semua orang bisa menulis tentang kesehatan yang bersifat ilmiah. Selain itu kesehatan berhubungan dan dibutuhkan oleh semua orang, tanpa memandang tua muda, laki-laki perempuan, dan perbedaan lainnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti apakah pembaca Kompasiana memperhatikan kredibilitas penulis dalam rubrik kesehatan, serta mengambil sikap berdasarkan kredibilitas penulis tersebut.

Penelitian sejenis yang pernah dilakukan berkaitan dengan kredibilitas adalah penelitian yang dilakukan Chandra Adityo Nugroho, mahasiswa angkatan 2003, tentang kredibilitas brand endorser terhadap tingkat motivasi dalam menggunakan produk. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kredibilitas seorang Idang Rasjidi terhadap motivasi siswa dalam memilih lembaga kursus Omah Moesik milik Idang Rasjidi. Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 75 orang siswa Omah Moesik yang lolos kriteria sampel. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas tinggi yang dimiliki Idang Rasjidi mempengaruhi tingkat motivasi siswa untuk memilih Omah Moesik sebagai produk jasa pilihan mereka.

Selain itu, Seane Stevany Wattimuri (mahasiswi angkatan 2007), juga membuat penelitian sejenis, mengenai pengaruh tingkat kredibilitas narasumber terhadap perilaku wajib pajak pribadi. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei terhadap para wajib pajak pribadi yang telah mengikuti program sosialisai NPWP periode Maret 2011. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mengakui kredibilitas narasumber dengan

perilaku responden yang cenderung positif. Terbukti bahwa hubungan antara kredibilitas narasumber terhadap perilaku wajib pajak pribadi akan semakin positif karena adanya tingkat pemahaman yang tinggi dari responden pada keikutsertaannya dalam program sosialisasi NPWP.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah hubungan antara kredibilitas Kompasianer penulis rubrik kesehatan dengan sikap Kompasianer pembaca di situs Kompasiana?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas Kompasianer penulis rubrik kesehatan dengan sikap Kompasianer pembaca di situs Kompasiana.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

- Memberi ciri ilmiah pada ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi massa
- Memperkaya jenis penelitian di bidang ilmu komunikasi.

2. Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam melihat bagaimana penerima informasi (dalam hal ini pembaca Kompasiana) menyikapi kredibilitas penulis (*citizen journalist*) dalam rubrik Kesehatan situs Kompasiana.
- Menjadi referensi bagi Kompasiana dalam mengembangkan medianya.

E. Kerangka Teori

1. Internet

Perkembangan teknologi yang sangat pesat, berdampak pula terhadap perkembangan komunikasi. Media atau sarana dalam komunikasi semakin beraneka ragam. Terutama setelah munculnya sebuah teknologi yang melahirkan media baru, yaitu internet.

Internet dapat dikatakan masih menjadi sebuah media baru yang *online*. Syarat sebuah media diklasifikasikan menjadi sebuah media massa adalah dikelola oleh suatu lembaga atau orang; dengan pesan yang ditujukan pada orang banyak dan area luas, anonim dan heterogen; pesan bersifat umum, disampaikan cepat, serentak dan selintas. Berdasarkan syarat tersebut, ciri – cirri utama internet sebagai media adalah teknologi berbasis komputer; karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksible; potensi interaktif; memiliki fungsi publik dan privat; peraturan tidak ketat; kesalingterhubungan; ada di mana-mana/tidak tergantung lokasi; dapat diakses individu sebagai komunikator; media massa dan pribadi.

Media *online* atau internet didirikan oleh pemerintah Amerika Serikat pada tahun 1969. Media *online* didefinisikan sebagai jaringan luas computer, yang dengan perizinan, dapat saling berkoneksi antara satu dengan yang lainnya untuk menyebarluaskan dan membagikan *digital files*, serta memperpendek jarak antar Negara. Tidak seperti radio dan televisi yang disiarkan di satu lokasi untuk diterima di daerah sekitarnya, internet mampu mengkoneksikan antara satu computer dengan computer lain, sekaligus sebagai *broadcaster* dan *receiver*.
(Oetomo, 2001:51)

Internet sendiri merupakan singkatan dari *inter-networking*. Internet memiliki 5 aplikasi standar, yaitu : WWW (*Word Wide Web*), *email*, *mailing*

list, *newsgroup*, dan *FTP (File Transfer Protocol)*. Internet menggabungkan radio, film, dan televisi, dan menyebarkannya melalui teknologi ‘tekan’ (*push*) (McQuail, 2010 :151). Karena kemampuannya yang demikianlah, keberadaan internet mampu meliputi seluruh kemampuan media yang ada dan menyebarkanluaskannya dengan area hampir tidak terbatas. Selain itu, komunikasi dalam internet pun memungkinkan adanya tanggapan langsung secara *real time*.

Kekuatan media *online* yang tidak dimiliki media cetak dan media elektronik dalam berita *online*, antara lain :

- a. Pembaca dapat menggunakan *link* untuk menawarkan pengguna (*user*) dalam membaca lebih lanjut pada setiap berita. Saat media cetak mengulas suatu berita, dan muncul berita *follow – up* berikutnya, pembaca harus mencari berita sebelumnya yang terbit pada terbitan waktu sebelumnya. Namun, dengan internet, saat berita baru di-*posting*, dapat disertakan link berita sebelumnya. Pembaca lebih mudah dan praktis dalam mengikuti berita.
 - b. Pembaca dapat memperbaharui berita secara langsung dan teratur.
 - c. Kurangnya keterbatasan ruang, namun informasi di *online* sangat luas.
 - d. Tersedianya penambahan suara, video, dan konten *online* yang tidak dimiliki media cetak. Dalam internet, tulisan, suara maupun video dapat dikombinasikan menjadi satu.
 - e. Dapat menyimpan arsip *online* dari jaman ke jaman. Karena internet memiliki *space* yang luas, maka daya penyimpanannya pun lebih besar. Maka dari itu, menyimpan file di internet akan lebih menghemat tempat, sekaligus lebih mudah untuk diakses.
- (McLuhan, 1999:126)

Keberadaan internet inilah yang membuat munculnya budaya *citizen journalism* (termasuk di dalamnya *citizen journalist* dan *citizen media*). Masyarakat secara mudah mampu mengunduh informasi ke dalam berbagai media sosial maupun mengomentari ataupun mengklarifikasi sebuah berita dalam internet. Hal ini membuat masyarakat tidak lagi menjadi komunikan pasif, namun juga menjadi komunikan aktif dan bahkan sebagai komunikator.

2. Citizen Journalism

Konsep *citizen journalism*, yaitu di mana masyarakat berperan aktif dalam mengumpulkan, melaporkan, menganalisa dan juga menyeleksi berita dan informasi. Keberadaan *citizen journalism* ini membuat suatu pemahaman baru bahwa informasi adalah milik bersama. Informasi tidak lagi menjadi milik media-media besar, namun juga masyarakat awam. Oleh Nurudin (2009 : 215), disebutkan bahwa *citizen journalism* adalah keterlibatan warga dalam memberitakan sesuatu. Seseorang tanpa memandang latar belakang pendidikan, keahlian dapat merencanakan, menggali, mencari, mengolah, melaporkan informasi (tulisan, gambar, foto, tuturan), video kepada orang lain.

Menurut Shayne Bowman dan Chris Willis (2003:48), *citizen journalism* memiliki arti tindakan warga sipil, atau sekelompok warga sipil, yang memainkan peran secara aktif dalam proses pengumpulan, pelaporan, analisa, serta penyebaran berita dan informasi. Hanya saja berita yang diproduksi oleh masyarakat awam ini tentunya akan berbeda dengan yang diproduksi oleh media yang sesungguhnya. Berita yang dihasilkan oleh pelaku *citizen journalism*, belum tentu disajikan dengan standar jurnalisme ideal, namun lebih dengan gaya dan penyampaian masing-masing.

J.D. Lasica, mengkategorikan *media citizen journalism* ke dalam beberapa tipe (Suwandi, 2010 : 30) :

- a. Partisipasi masyarakat dalam situs berita *mainstream*. Contoh : komentar user yang di-*attach* pada kisah-kisah berita, blog-blog pribadi, foto, atau *video footage* yang diambil dari *handycam* pribadi, atau berita lokal yang ditulis oleh anggota komunitas. Berita ditulis oleh masyarakat, namun diunggah dalam situs media *mainstream*.
- b. Situs web berita atau informasi independen seperti *Consumer Reports*, *Drudge Report*, Kompasiana. Di situs ini, masyarakat awam menulis berita yang sifatnya independen. Situs merupakan sarana bagi masyarakat untuk menuangkan kemampuannya dalam menulis informasi atau berita.
- c. Situs berita partisipatoris murni seperti *OhmyNews.com*. Di sini masyarakat diberi kesempatan untuk menulis. Namun, berita yang di-*publish* telah diedit sebagai *screening* terhadap penulisan yang kurang baik dan berita tidak benar.
- d. Situs media kolaboratif seperti *Slashdot.com*, *Kuro5hin.com*, merupakan sebuah komunitas media yang mengkhususkan diri pada bidang menulis.
- e. Bentuk lain dari media ‘tipis’ seperti *mailing list*, *newsletter email*. Penyebarannya dilakukan menggunakan email dan personal.
- f. Situs penyiaran pribadi seperti situs penyiaran video, seperti KenRadio, YouTube. Dengan situs-situs ini, masyarakat berkesempatan untuk mengunduh informasi berupa suara maupun video.

Menurut Nurudin (2009 : 219 - 220), *citizen journalism* memiliki beberapa kelebihan, yaitu :

- a. Memupuk budaya tulis dan baca masyarakat. Masyarakat dapat menulis apa saja dalam blog.
- b. Mematangkan terciptanya *public sphere* (ruang publik) di masyarakat. Masyarakat dapat berdiskusi secara bebas dalam dunia maya, tanpa ada aturan ataupun larangan yang mengikat (sensor).
- c. Berfungsi sebagai *watch dog* (kontrol sosial) media. Media besar bisa jadi memiliki kepentingan tertentu yang membuat berita mereka kadang tidak netral. Adanya blog-blog pribadi dapat menjadi salah satu kontrol sosial terhadap ketimpangan semacam itu dalam pemberitaan media.

Selain kelebihan, citizen journalism juga memiliki kekurangan dan tantangan yang harus dihadapi. Tantangan-tantangan tersebut antara lain :

- a. Profesionalisme. Dalam *citizen journalism* tidak didukung dengan adanya profesionalisme. *Citizen journalism* sendiri bersifat bebas dan tidak mendapat upah, sehingga tidak ada tuntutan penulis *citizen journalism* untuk bekerja secara professional.
- b. Jurnalis membutuhkan keahlian tertentu dan profesi ini mendapatkan pendidikan khusus sebelum terjun langsung ke lapangan. Sedangkan *citizen journalism* terdiri dari berbagai kalangan yang belum tentu pernah mendapatkan pendidikan tertentu dalam jurnnalisme. Sehingga cara menulis pun akan berbeda dengan jurnalis sesungguhnya.
- c. Jurnalis terikat dalam media massa dan undang – undang. Dengan kata lain ada *guidance* bagi jurnalis dalam meliput ataupun melaporkan sebuah

berita, seperti kode etik jurnalistik. Sedangkan *citizen journalism* tidak terikat aturan atau batasan tertentu.

- d. Jurnalis bukanlah anonym. Jurnalis terdaftar dan bekerja pada suatu lembaga, sehingga apabila ada kesalahan dalam pemberitaan, dapat segera diketahui dan dilaporkan. Namun *citizen journalism* menggunakan internet yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja.
- e. Kualitas isi berita jurnalis dijamin oleh media yang membawahinya. Namun *citizen journalism* tidak memiliki standar penulisan tertentu dan isi berita yang ditulis tidak dijamin kefaktualannya.
- f. Jurnalis terikat hukum. *Citizen journalism* belum tentu dapat dijerat hukum apabila melakukan kesalahan pemberitaan.

3. Kredibilitas

Kredibilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merupakan kata benda yang dapat diartikan sebagai perihal dapat dipercaya, Sedangkan menurut Cangara (1998 : 95), kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan – kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak atau penerima pesan. Kredibilitas tidak dapat dipisahkan dengan persepsi. Kredibilitas dapat berubah, tergantung pada pelaku persepsi, topik yang sedang dibahas dan situasi pada saat itu. Persepsi sendiri, berarti pengalaman tentang suatu obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh melalui penyimpulan informasi dan penafsiran pesan.

Kredibilitas, bukanlah sesuatu yang melekat pada seseorang sejak lahir. Kredibilitas sangat bergantung pada persepsi khalayak yang dihadapi. Seorang

pembicara bisa saja dianggap memiliki kredibilitas dalam suatu kalangan tertentu, namun dianggap tidak memiliki kredibilitas di kalangan lain. Pembicara di sini mewakili keseluruhan komunikator. Maksudnya adalah pembicara tidaknya sekedar komunikator yang menyampaikan informasi secara lisan, tapi juga komunikator yang menyampaikan secara tidak langsung, seperti melalui gambar atau tulisan maupun video.

Cara untuk membangun kredibilitas komunikator menurut Rakhmat (2000 : 73-75) adalah terletak pada keberadaan otoritas, *good sense*, *good character*, *good will* dan dinamisme. Otoritas dibentuk karena audiens melihat latar belakang dan pengalaman yang dimiliki pembicara. *Good sense* merupakan persepsi audiens mengenai gagasan yang dikemukakan oleh pembicara, dipandang obyektif karena pembicara menggunakan pendekatan rasional dan argumentasi yang logis serta melampirkan bukti-bukti dan bersikap jujur terhadap apa yang disampaikan kepada audiens. Dengan kata lain *good sense* adalah pembicara dianggap obyektif dalam menyampaikan materinya oleh audiens. Sedangkan *good character*, adalah akhlak baik pembicara, yang berupa kejujuran, integritas dan ketulusan pada audiens. *Good will* adalah bahwa dalam menyampaikan suatu pesan, pembicara menciptakan kesan bahwa keperluan audiens merupakan keperluan mereka juga. Dengan *good will*, pembicara membangun ikatan baik dengan audiens. Dinamisme merupakan ekspresi dari komitmen psikologis terhadap topik yang disampaikan. Dinamisme ditunjukkan dengan suara, gerak tubuh dan ekspresi wajah yang semangat dalam menyampaikan pesan pada audiens.

Dalam buku karangan Judy Pearson dan Paul Nelson (2000 : 314) , disebutkan bahwa Rosnow dan Robinson menganggap kredibilitas pembicara itu layaknya kecantikan. Terpusat pada mata orang memandangnya. Kredibilitas merupakan salah satu ukuran penting untuk melihat keefektifan penyampaian informasi kepada publik sasaran. Cara mengukur kredibilitas menurut Judy Pearson dan Paul Nelson (2000 : 314-317), yaitu melalui :

- a. Kompetensi (*competence*) : aspek kredibilitas yang mengacu pada tingkat kemampuan atau keterampilan yang dimilikinya, yang diakui (*qualified*), dialami (*experienced*), yang dikuasai (*authoritative*), yang dapat dipercaya (*reliable*), dan yang diketahui (*informed*). Pembicara memiliki kemampuan sesuai dengan materi yang disampaikan. Dalam hal ini kemampuan penulis dalam menunjukkan kualifikasi, pengalaman, penguasaan, kepercayaan dan pengetahuan mengenai materi yang ditulis.
- b. Keterpercayaan (*trustworthiness*) : kesan watak pembicara menurut persepsi audiens. Keterpercayaan ini mencakup kejujuran (*honest*), adil (*fair*), tulus hati (*sincere*), bersahaja (*friendly*), terhormat (*honorable*), dan baik hati (*kind*). Pembicara menunjukkan niat baik dan kejujuran dalam menyampaikan pesannya. Dalam penelitian ini, merupakan aspek di mana penulis mengesankan kejujuran, keadilan, ketulusan dalam tulisannya.
- c. Dinamika (*dynamism*) : aspek kredibilitas berdasarkan kesan audiens terhadap pembicara yang dianggap hebat (*bold*), aktif (*active*), energik (*energetic*), kuat (*strong*), empati (*emphatic*) dan tegas (*assertive*). Cara pembicara dalam menyampaikan dengan dinamis, akan meningkatkan

kredibilitas pembicara. Dalam penelitian ini, merupakan aspek di mana penulis dianggap hebat, meninggalkan kesan kuat, empati, ketegasan dan keaktifan dalam tulisannya oleh pembaca.

- d. Koorientasi (*co-orientation*) : aspek kredibilitas di mana kesan audiens mengenai pembicara sebagai orang yang mewakili nilai – nilai tertentu. Audiens meyakini bahwa pembicara adalah pihak yang dapat mewakili kepercayaan audiens, ketertarikan audiens, maupun sikap yang diyakini benar oleh audiens. Contoh : mahasiswa kedokteran gigi menulis tentang bagaimana mencegah gigi berlubang.

TABEL 1.1

Skala Untuk Mengukur Kredibilitas Pembicara

Competence	Trustworthiness	Dynamism	Co-orientation
Skilled – unskilled	Honest – dishonest	Bold – unbold	Sharing of values
Qualified - unqualified	Fair – unfair	Active - unactive	Sharing of beliefs
Experience – inexperience	Sincere – insincere	Strong – not strong	Sharing of attitudes
Authoritative – unauthoritative	Friendly – unfriendly	Energetic – unenergetic	Sharing of interests
Reliable - unreliable	Honorable – unhonorable	Assertive - unassertive	-
Informed - uninformed	Kind - unkind	Emphatic - unemphatic	-

(Pearson & Nelson, 2000 : 314 – 315)

4. Sikap

Sikap merupakan sesuatu yang memiliki daya pendorong, sehingga dapat menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu; memilih apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan; serta mengesampingkan apa yang tidak diinginkan dan harus dihindari. Secara sederhana, sikap merupakan suka atau tidak suka.

Sikap terdiri dari 3 komponen yang saling mendukung (Mar'at, 1981 : 13), yaitu :

a. Komponen kognitif

Komponen yang berkaitan dengan kepercayaan, pikiran, atau pengetahuan yang didasari informasi, yang berhubungan dengan obyek. Seringkali kepercayaan seseorang merupakan *stereotype* atau telah terpolakan dalam pikirannya, karena kepercayaan datang dari apa yang sudah dilihat dan diketahui. Berdasarkan pengetahuan tersebut, kemudian terbentuk idea atau gagasan terhadap karakteristik umum suatu obyek. Contoh : A bertemu B, C dan D yang merupakan orang Jogja. Ketiganya cenderung berbicara pelan dan berputar – putar dalam menyampaikan suatu gagasan. Maka A berpersepsi bahwa orang Jogja cenderung berbicara pelan dan tidak *to the point* dalam menyampaikan gagasan.

b. Komponen afektif

Komponen yang berkaitan dengan aspek emosional terhadap obyek. Obyek tersebut dirasakan sebagai suatu hal menyenangkan atau tidak menyenangkan, disukai ataupun tidak disukai. Reaksi emosional tersebut

banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau sesuatu yang dipercayai benar dan berlaku bagi obyek yang dimaksud. Contoh : Si A menyukai brand Samsung, maka kecenderungannya A akan bersikap positif/suka terhadap produk – produk Samsung. Begitu pula sebaliknya. Si B lebih menyukai produk Iphone. Samsung merupakan produk saingan Iphone. B cenderung bersikap negatif/tidak suka terhadap produk Samsung.

c. Komponen konatif

Komponen yang berkaitan dengan kecenderungan manusia untuk berperilaku. Jika seseorang bersikap positif terhadap suatu obyek tertentu, maka ia akan cenderung memuji, membantu, ataupun mendukung obyek tersebut. Namun sebaliknya, apabila seseorang bersikap negatif, maka ia akan cenderung mengganggu, menghukum maupun merusak obyek tersebut. Perbedaan komponen ini dengan komponen afektif adalah komponen afektif merupakan perasaan, sedangkan konatif merupakan respon. Contoh : Si A yang menyukai produk Samsung akan cenderung membeli produk Samsung. Sebaliknya si B yang tidak menyukai produk Samsung akan menghindari atau tidak akan membeli produk Samsung.

Sikap tidak dibawa sejak lahir, namun terbentuk dalam lingkungan dan interaksi sosial. Sikap selalu berhubungan dengan obyek sikap. Sikap bisa tertuju pada satu obyek maupun banyak, dan jangka waktunya pun bisa sebentar ataupun lama. Sikap mengandung faktor perasaan dan motivasi. Oleh karena itu, sikap dapat berubah ketika mendapatkan pengaruh atau rangsangan obyek lain.

Ada 6 faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap (Azwar 1995 : 30-37), yaitu :

- a. Pengalaman pribadi : pengalaman akan menjadi pengetahuan yang dipakai untuk membentuk sikap – sikap selanjutnya. Contoh : tertusuk duri buah durian itu sakit, maka kemudian dengan pengalaman tersebut, orang akan lebih berhati – hati dalam membuka buah durian.
- b. Pihak lain yang dianggap penting : orang yang dianggap penting biasanya dipercaya dan mampu memberikan pengaruh lebih dari orang lain. Contoh : Penyanyi idola mewarnai rambutnya dengan warna pirang, fans ikut mewarnai rambutnya dengan warna pirang.
- c. Kebudayaan : kebudayaan merupakan hasil buah pikiran manusia yang dilakukan oleh sekeompok manusia. Orang memiliki kecenderungan untuk berafiliasi dan menghindari konflik sehingga sikap yang sesuai dengan kebudayaan akan cenderung dilakukan.
- d. Media Massa : media massa mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Karena itu, media massa sering digunakan untuk memasukkan doktrin – doktrin tertentu dalam masyarakat. Apa yang diakui media kadang kali menjadi tolak ukur dalam masyarakat.
- e. Lembaga pendidikan maupun keagamaan : merupakan sebuah system yang berpengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, boleh dan tidak boleh dilakukan, benar

dan salah diperoleh dari pendidikan dan agama beserta ajarannya. Konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan, sehingga konsep tersebut berperan pula dalam menentukan sikap seseorang terhadap sesuatu.

- f. Emosional dalam individu : pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep yang dijabarkan dalam penelitian ini adalah :

1. Kredibilitas Kompasianer Penulis Rubrik Kesehatan

Kredibilitas kompasianer penulis rubrik kesehatan adalah gabungan dari kompetensi, keterpercayaan, dinamika dan ko-orientasi yang dimiliki oleh para kompasianer yang menulis dalam rubrik kesehatan. Kredibilitas dalam hal ini, karena penyampaian pesan dilakukan dalam bentuk tertulis, tidak mencakup poin – poin yang menunjukkan kredibilitas berdasarkan penampilan kasat mata, seperti suara, ekspresi maupun gerakan tubuh pembicara. Penilaian kredibilitas dilakukan melalui profil penulis yang dicantumkan dalam data profil Kompasiana.

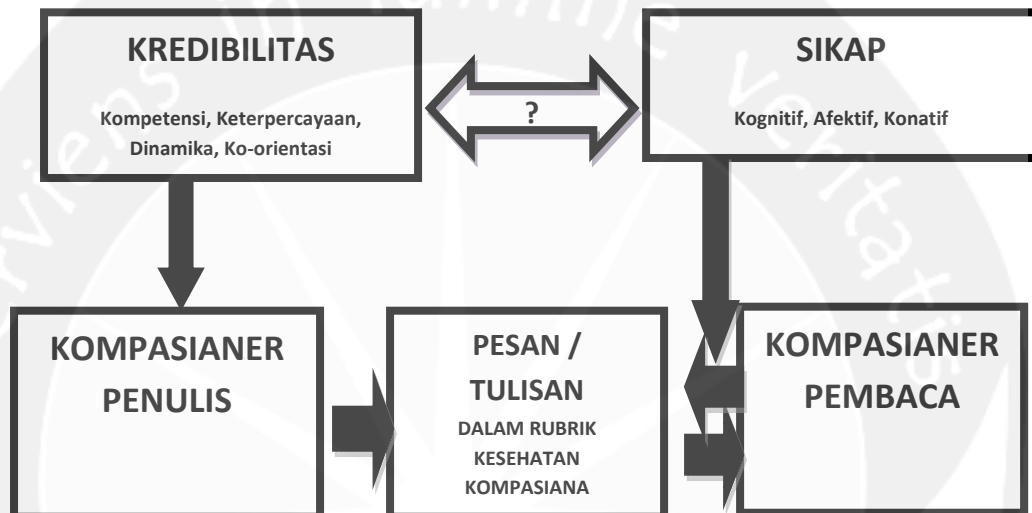
2. Sikap Kompasianer Pembaca Rubrik Kesehatan

Sikap dalam penelitian ini mengacu pada bagaimana kompasianer yang membaca rubrik kesehatan Kompasiana bersikap pro ataupun kontra terhadap isi artikel, berkaitan dengan kredibilitas penulis artikel tersebut.

Sikap pembaca ini berdasarkan 3 komponen pembentuk sikap, yaitu :
aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif.

Berdasarkan kerangka konsep yang disebutkan di atas, maka, demikianlah bagan alur kerangka konsep penelitian ini :

BAGAN ALUR KERANGKA KONSEP 1.1



Bagan tersebut menunjukkan bahwa ada alur informasi dari kompasianer penulis, berupa tulisan kesehatan dalam rubrik kesehatan Kompasiana kepada kompasianer pembaca. Namun di balik alur informasi tersebut, terdapat factor kredibilitas penulis pada kompasianer penulis dan faktor sikap pada kompasianer pembaca dalam menanggapi tulisan pesan yang diberikan. Penelitian ini akan mendeskripsikan apakah ada hubungan antara kredibilitas kompasianer penulis dengan sikap kompasianer pembaca terhadap pesan yang diberikan dalam artikel tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya terjadi lebih dahulu. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kredibilitas kompasianer penulis.

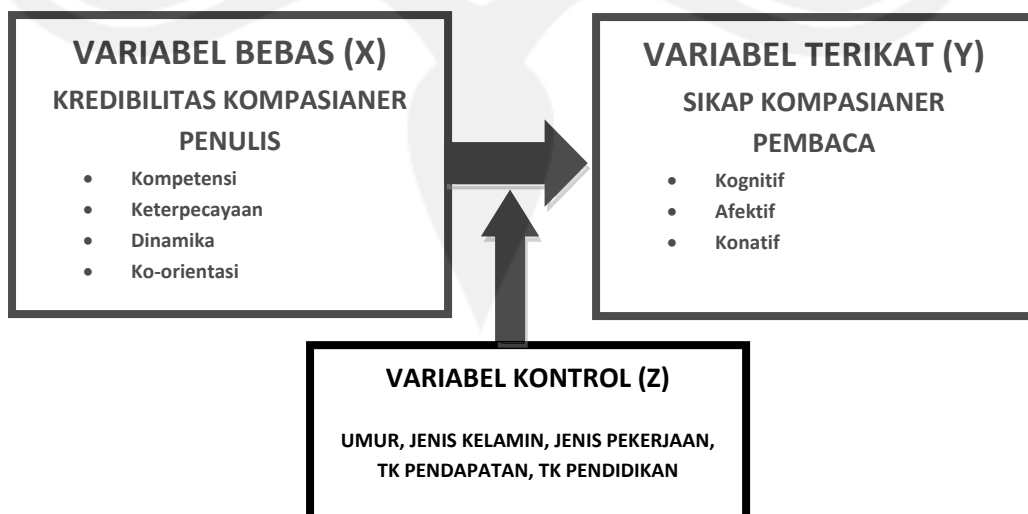
2. Variabel Terikat (Y)

Variable terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variable bebas atau menjadi akibat adanya variabel bebas tersebut. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah sikap kompasianer pembaca.

3. Variabel Kontrol (Z)

Variabel control adalah variabel yang berfungsi sebagai perbandingan terhadap variabel pengaruh. Yang menjadi variabel kontrol di sini adalah latar belakang sosial seperti tingkat umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Lingkungan sosial akan memberikan pengaruh terhadap pengambilan sikap pula.

BAGAN HUBUNGAN ANTARVARIABEL 1.2



Keterangan :

- Semakin tinggi kredibilitas penulis, maka akan semakin tinggi kepercayaan, semakin positif pemikiran dan semakin besar pengetahuan pembaca (komponen kognitif sikap).
- Semakin tinggi kredibilitas penulis, maka akan semakin tinggi pula perasaan suka pembaca (komponen afektif sikap).
- Semakin tinggi kredibilitas penulis, maka akan semakin tinggi pula respon positif pembaca yang merupakan (komponen konatif sikap).

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel. (Singarimbun & Effendi, 1995 : 46).

Berikut adalah definisi operasional dari penelitian ini :

1. Demografi Responden :

- a. Umur : satuan lama hidup responden yang diukur sejak waktu lahir hingga saat penelitian ini dilakukan, diukur dengan tahun.
- b. Jenis Kelamin : struktur biologis responden , yaitu laki – laki atau perempuan, diukur dengan skala nominal.

2. Jenis Pekerjaan : penggolongan pekerjaan responden, yang menghasilkan uang secara teratur. Variabel ini diukur dengan skala nominal.

3. Tingkat Pendapatan : jumlah nominal uang yang dihasilkan per bulan.

Variable ini akan diukur dengan skala ordinal.

4. Tingkat Pendidikan : jenjang pendidikan terakhir yang sudah diselesaikan oleh responden (SD/SMP/SMA/D3/S1/S2/S3). Variabel ini diukur dengan skala ordinal.

5. Kredibilitas Kompasianer Penulis Rubrik Kesehatan Kompasiana

Kredibilitas kompasianer penulis rubrik kesehatan di kompasiana merupakan gabungan dari kompetensi, keterpercayaan, dinamika dan ko-orientasi yang dimiliki oleh para kompasianer yang menulis dalam rubrik kesehatan. Kredibilitas ini diuraikan menjadi 4 komponen utama :

a) Kompetensi (*competence*)

✓ Kompasianer penulis berasal dari kalangan yang berhubungan dengan kesehatan (pakar kesehatan, dokter, perawat, bidan, apoteker, psikolog/psikiater, mahasiswa kedokteran, mahasiswa pendidikan keperawatan, mahasiswa psikologi, mahasiswa farmasi, dsb) > diakui (*qualified*), dikuasai (*authoritative*), diketahui (*informed*).

✓ Kompasianer penulis pernah mengalami hal yang berkaitan dengan tulisan yang disampaikan. Contoh : tulisan mengenai cara mengobati demam dengan mengolesi dahi dengan bawang merah, pembaca pernah mencoba dan berhasil > dialami (*experienced*).

✓ Respon terhadap komentar dan pertanyaan sehubungan dengan artikel, dianggap cukup memuaskan oleh responden. Penulis artikel membalas

pertanyaan dan komentar dengan meyakinkan > dapat dipercaya (*reliable*).

b) Keterpercayaan (*trustworthiness*)

- ✓ Penyampaian artikel jelas dan akurat, disertai ilustrasi maupun bahasa yang mudah dimengerti > tulus hati (*sincere*).
- ✓ Kompasianer penulis menyertakan sumber tulisan dalam artikel.
Contoh : tulisan dibuat berdasarkan tulisan di blog dokter yang dan pengalaman pribadi > kejujuran (*honest*), adil (*fair*), baik hati (*kind*).
- ✓ Bahasa yang digunakan dalam membalas komentar menggunakan bahasa yang sopan > terhormat (*honorable*), bersahaja (*friendly*).
- ✓ Menyampaikan permintaan maaf saat terjadi kesalahan dalam penulisan > terhormat (*honorable*), adil (*fair*).

c) Dinamika (*dynamism*)

- ✓ Artikel memberikan kesan menarik untuk dibaca. Artikel dilengkapi dengan ilustrasi maupun bahasa yang menarik serta mudah dimengerti > aktif (*active*), energik (*energetic*).
- ✓ Informasi artikel lengkap sesuai kaedah 5W+1H > tegas (*assertive*), hebat (*bold*).
- ✓ Setelah membaca artikel, responden merasakan perubahan pemikiran > empati (*emphatic*), kuat (*strong*).

d) Koorientasi (*co-orientation*)

- ✓ Kompasianer penulis memiliki latar belakang sesuai dengan bidang tulisan yang membuat responden lebih percaya terhadap tulisan.

- ✓ Responden memiliki kesamaan nilai atau kepercayaan dan minat seperti yang ditulis Kompasianer penulis.

6. Sikap Kompasianer Pembaca Rubrik Kesehatan Kompasiana

Sikap dalam penelitian ini mengacu pada bagaimana Kompasianer yang membaca rubrik kesehatan Kompasiana bersikap pro ataupun kontra terhadap isi artikel, berkaitan dengan kredibilitas penulis artikel tersebut.

Sikap dapat diuraikan menjadi 3 komponen, yaitu :

a) Kognitif

- ✓ Responden percaya terhadap isi artikel Kompasianer penulis.
- ✓ Responden bersikap positif terhadap artikel penulis.
- ✓ Responden mendapat pengetahuan lebih oleh artikel penulis.

b) Afektif

- ✓ Responden mendapat kesan terhadap isi artikel.
- ✓ Responden merasakan pemilihan kata – kata artikel menarik.
- ✓ Responden merasakan pilihan ilustrasi yang diberikan penulis sesuai atau pas.
- ✓ Responden suka terhadap Kompasianer penulis.

c) Konatif

- ✓ Responden memberikan tanggapan positif untuk artikel penulis dalam bentuk komentar.
- ✓ Responden memberikan penilaian terhadap artikel melalui pilihan penilaian yang disediakan Kompasiana, yaitu : teraktual, inspiratif, bermanfaat, menarik.

- ✓ Responden merekomendasikan artikel yang bersangkutan kepada orang lain.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metodologi penelitian kuantitatif, metode penelitian survei dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2007 : 57). Peneliti, dalam mendapatkan data yang obyektif, dituntut untuk bersikap obyektif dan memisahkan diri dari data. Batasan konsep dan alat ukur data harus diuji apakah sudah memenuhi batasan prinsip reliabilitas dan validitas.

Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi yang ada dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 1989 : 1). Dalam penelitian ini, akan digunakan kuisioner yang akan dibagikan kepada sampel dari populasi Kompasianer pembaca rubrik kesehatan.

Jenis penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Contoh : perceraian, pengangguran, keadaan gizi, preferensi terhadap politik tertentu, dll. Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, namun tidak melakukan pengujian hipotesa (Masri Singarimbun & Sofian Effendi, 1989 : 4-5). Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif akan mengdeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang hubungan antara kredibilitas penulis rubrik kesehatan dalam

situs Kompasiana dengan sikap pembacanya. Jenis deskriptif dipilih karena penelitian ini akan mengukur fenomena sosial antara penulis dengan pembaca tanpa menguji hipotesa.

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, kuisioner akan disebar melalui internet kepada para Kompasianer pembaca, terutama pembaca rubrik kesehatan, melalui aplikasi Google Docs. Aplikasi tersebut merupakan penyedia jasa *sharing document online* milik Google dengan cara mendaftar dan meng-upload kuisioner dalam web tersebut. Kuisioner disebar via message dalam Kompasiana, ditujukan kepada Kompasianer yang memberikan komentar dalam tulisan-tulisan rubrik kesehatan Kompasiana.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Populasi (kumpulan obyek riset) bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya (Kriyantono, 2007 : 149). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Kompasianer pembaca situs Kompasiana. Jumlah Kompasianer yang terdaftar sampai saat ini (berdasarkan Kompasiana.com yang diakses tgl 30 Juli 2012 pk 12.13) adalah 127.068 Kompasianer.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2007 : 149). Sedangkan teknik sampling

merupakan cara menentukan sampel dan besar sampel. Teknik yang digunakan untuk penelitian ini adalah salah satu teknik yang termasuk teknik *nonprobability*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sample dengan menyeleksi responden atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2007 : 154). Pemilihan teknik sampling ini berdasarkan fakta bahwa tidak semua Kompasianer pernah membaca Kompasiana rubrik kesehatan. Kriteria yang dimaksud adalah Kompasianer pembaca yang dipilih menjadi responden, haruslah pernah membaca rubrik kesehatan Kompasiana.

Untuk sampel penelitian ini, peneliti menghitung jumlah sample dengan rumus Yamane, sebagai berikut :

JUMLAH SAMPEL :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = nilai presisi untuk mengukur kesalahan standar dari estimasi yang dilakukan (nilai presisi ditentukan sebesar 0,1)

Berdasarkan data yang ada, maka dapat dihitung jumlah sampel penelitian, yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{127.068}{127.068(0,1)^2 + 1} \\ &= 99,9213638651233, \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 100 responden.

4. Uji Validitas dan Reabilitas

i. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan suatu instrument. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan terhadap kuisisioner. Kuesioner dinyatakan valid, jika kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Peneliti menggunakan SPSS untuk menguji validitas instrument penelitian ini. Namun secara manual, pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus product moment untuk mendapatkan nilai r atau koefisien korelasi. Instrument dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel.

Rumus *product moment* :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien *product moment*

n = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk pengukuran 1

Y = angka mentah untuk pengukuran 2

ii. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dapat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran

yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dianggap reliabel. Elemen reliabilitas adalah : stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap (*consistent*).

Peneliti menggunakan SPSS untuk melakukan uji reliabilitas, dengan rumus *alpha cronbach*. Instrumen penelitian dapat disimpulkan reliabel, apabila nilai alpha cronbach $> 0,60$.

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Good
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Acceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Questionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Poor
$\alpha < 0.5$	Unacceptable

I. Metode Pengumpulan Data

i. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini merupakan data dari obyek penelitian secara langsung. Dalam penelitian ini, yang menjadi data primer adalah data kuisisioner yang diisi oleh responden. Kuisisioner merupakan seperangkat pertanyaan yang disusun secara logis, sistematis, tentang konsep yang menerangkan tentang variabel-variabel yang diteliti. Kuisisioner disebarkan melalui aplikasi sharing dokumen yaitu *google doc*, sebanyak 100 kuisisioner.

ii. Data Sekunder

Data sekunder adalah data kedua setelah data primer dan juga data – data yang diperoleh melalui pengantara orang lain seperti buku

literature. Data Sekunder diperoleh melalui : pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa kajian terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi–referensi atau peraturan (literatur laporan, tulisan, dll) yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh mayoritas dari buku literature, yang dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka.

J. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Pearson's Correlation (Product Moment)*. Metode ini dipilih karena metode ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini, variabel yang dimaksud adalah kredibilitas kompasianer rubrik kesehatan (variabel X) dalam situs kompasia dengan sikap kompasianer pembaca (variabel Y)

Rumus *product moment* :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien *product moment*

n = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk pengukuran 1

Y = angka mentah untuk pengukuran 2

Skala pengukuran interval menggunakan skala likert, karena dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/kelompok

terhadap fenomena sosial. Kategorisasi jawaban dengan skala likert berguna untuk melihat kecenderungan pendapat responden, dari setuju hingga ke arah tidak setuju.

TABEL 1.2
SKALA LIKERT

PILIHAN	NILAI
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1