

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi sosial dengan sesama. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini memungkinkan proses interaksi sosial juga dilakukan melalui media online, salah satunya dengan situs sosial media. Facebook merupakan salah satu sosial media yang sangat populer karena kita dapat menjalin relasi dengan sesama melalui dunia maya. Kemudian mulai bermunculan sosial media lainnya seperti twitter, path, instagram, dan lainnya.

Dibandingkan dengan sosial media lainnya, instagram memiliki keunikan tersendiri. Perbedaannya, instagram merupakan sosial media berbagi foto dan video saja, tetapi kita juga bisa menambahkan *caption* (keterangan) di bawah gambar foto atau video tersebut. Instagram juga menyediakan kolom komentar yang berada di bawah gambar foto atau video. Berdasarkan penelitian dari Clara Devi Handriatmaja (2013) berjudul '*Citizen Journalism dalam Pemberitaan Bencana di Instagram*', fungsi kolom komentar tersebut agar pemilik akun instagram dapat langsung memberikan *feedback* kepada khalayak yang memberikan komentar, sehingga timbul interaksi yang bersifat informatif di antara keduanya.

Kepopuleran instagram rupanya diminati oleh Ibu Negara Republik Indonesia Ani Yudhoyono. Ada ratusan foto yang sudah diunggahnya dengan jumlah *follower* (pengikut) mencapai ribuan. Ani Yudhoyono juga memanfaatkan kolom komentar untuk berinteraksi dengan *follower*-nya yang berkomentar mengenai foto unggahannya. Namun tak jarang ada *follower* yang menanggapi hasil jepretan Ani Yudhoyono dengan komentar negatif, sehingga membuat ibu negara tersulut emosi dan membalas komentar tersebut dengan kalimat pedas.

Sebagai seorang *public figure*, apalagi statusnya sebagai ibu negara, setiap tindakan yang Ani Yudhoyono lakukan tentu menjadi sorotan bagi masyarakat, termasuk jawaban-jawaban pedas yang Ani Yudhoyono berikan pada komentar negatif dari *follower*-nya di instagram. Sikap Ani Yudhoyono ini menarik perhatian pewarta berita dan menjadikannya sebagai bahan berita yang menimbulkan perbincangan hangat di kalangan masyarakat, khususnya bagi pengguna internet. Sikap Ani Yudhoyono tersebut kemudian menjadi kontroversi, baik di kalangan media maupun masyarakat.

Berita mengenai instagram Ani Yudhoyono pun ditulis di beberapa media massa, khususnya portal berita online. Peneliti telah mengecek portal berita online yang memberitakan terkait kasus kontroversial yang dialami oleh Ani Yudhoyono, misalnya *tempo.co*, *liputan6.com*, *vivanews.com*, dan *merdeka.com*. Semua garis besar dari isi berita pada portal berita online tersebut hampir sama, yaitu membahas sikap Ani Yudhoyono dalam

menjawab komentar-komentar dari *follower*-nya dengan kalimat pedas. Bahkan portal berita online *merdeka.com* memberikan *hashtag*/ tagar (#) seperti berikut: #Instagram Ani Yudhoyono, agar memudahkan khalayak untuk menemukan berita yang diinginkan.

Merdeka.com - ... “@erie_nya Subhanallah, komentar anda yang sangat bodoh. Koq anda tidak berpikir bahwa kami sedang melakukan kunjungan, dan mampir sebentar ke pantai itu, sekalian lewat? Come on, apa tak ada komentar lain yang lebih bisa diterima siapa saja? Baju batik sudah dikenakan dimana2, bukan hanya untuk acara resmi saja, namun juga acara setengah resmi, bahkan santai,” tulis Bu Ani dalam instagramnya... (Iqbal, 2014)

Kutipan di atas diambil dari portal berita online *merdeka.com* yang berjudul “Gaya Sensitif Ibu Ani di Instagram, Mudah Sewot Oleh Kritik”. Kutipan tersebut merupakan balasan Ani Yudhoyono kepada seorang *follower*-nya yang mempermasalahkan penggunaan kain batik di pantai. Portal berita online *tempo.co* juga menuliskan berita seputar masalah tersebut dengan judul “7 Ekspresi Sewot Ani SBY di Instagram”.

TEMPO.CO, Jakarta - Herawati Kristiani alias Ani Yudhoyono, istri Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, kembali menyedot perhatian penggil Instagram, media sosial berbagi foto. Jumat pekan lalu, misalnya, Ani terekam melontarkan berbagai kalimat unik dan cenderung emosional saat menanggapi komentar para *follower*-nya di @aniyudhoyono, akun pribadinya. (Chandra, 2014)

Portal berita online *vivanews.com* justru memberitakan permintaan maaf Ani Yudhoyono yang diliput oleh media siang. Artikel berjudul “Permintaan Maaf Ani Yudhoyono di Instagram Disorot Media Asing” menuliskan bahwa media internasional seperti *The Strait Times* dan *Saudi Gazzete* memberitakan Ani Yudhoyono berupaya membuka lembaran baru dengan para pengikutnya di Instagram dengan meminta maaf.

Sama seperti portal berita online di atas, *kompas.com* pun memberitakan kasus instagram Ani Yudhoyono, salah satunya berjudul

“Ani: Ibu Jokowi dan Ibu Ahok ke Mana Ya? Koq Saya yang Dimarahi?”. Artikel tersebut memberitakan seorang *follower* dengan akun @zhafirapsp yang mengutarakan Ani Yudhoyono justru asyik bermain instagram di saat rakyatnya sedang banjir.

Permasalahan sikap kontroversial Ani Yudhyono juga berlanjut ke sosial media Path. Portal berita online *liputan6.com* menuliskan berita tersebut dengan judul “Dari Instagram, Komentar Ibu Ani Soal Banjir Lanjut ke Path.”

Liputan6.com - ... Namun, kekesalan Ani Yudhoyono ternyata masih membekas dan dibawa ke sebuah rapat bersama para istri menteri Kabinet Indonesia Bersatu yang diliput media. Alhasil, postingan video yang terkesan bahwa Ani Yudhoyono sedang 'curhat', kemudian muncul di sosial media lainnya yaitu Path. (Mahardi, 2014)

Begitu kontroversial kasus yang dialami ibu negara sehingga banyak portal berita online di Indonesia, bahkan media asing juga memberitakan masalah tersebut. Akhir paragraf dari artikel “Dari Instagram, Komentar Ibu Ani Soal Banjir Lanjut ke Path” di portal berita *liputan6.com* menyebutkan:

Liputan6.com - Saling lempar komentar dan tanggapan, baik pujian dan cacian sebenarnya lazim terjadi di media sosial. Akan tetapi Ani Yudhoyono adalah sosok perempuan nomor 1 di Tanah Air - menyebabkan segala tindakannya menjadi sorotan banyak pihak. (Mahardi, 2014)

Berdasarkan kutipan berita di atas terlihat bagaimana kasus kontroversial Ani Yudhoyono ditulis, dapat disimpulkan bahwa isi berita tersebut menyebutkan bentuk-bentuk kekesalan Ani Yudhoyono. Pemberitaan yang gencar mengenai permasalahan tersebut di berbagai portal berita online dapat membuat masyarakat merasa terpengaruh isi dari

pemberitaan di portal berita online terhadap sikap Ani Yudhoyono di instagram. Masyarakat pun tentu memiliki tanggapan yang berbeda-beda tentang kasus tersebut. Berawal dari masalah di atas, peneliti ingin melihat adakah pengaruh terpaan berita Ani Yudhoyono pada portal berita online terhadap tanggapan khalayak.

Penelitian mengenai pengaruh terpaan berita pernah dilakukan oleh Nikko Sugiyanto dengan judul “Pengaruh Terpaan Berita Media Massa Mengenai Konflik Antara Siswa SMAN 6 Jakarta dan Sejumlah Wartawan terhadap Sikap Guru Sekolah Menengah Atas di Kota Yogyakarta”. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan mengukur sikap kognitif, afektif, dan konatif. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh terpaan berita pengeroyokan pelajar SMA 6 pada sejumlah wartawan terhadap sikap guru-guru SMA di Yogyakarta.

Penelitian sejenis lainnya milik Maria Kirana Wiraningtyas berjudul “Pengaruh terpaan Pemberitaan Pawiwahan Ageng Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat terhadap Sikap masyarakat Yogyakarta”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan mengukur sikap kognitif dan afektif. Hasil penelitian ini adalah tidak ada pengaruh terpaan pemberitaan Pawiwahan Ageng Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat di surat kabar terhadap sikap masyarakat Kelurahan Panembahan.

Jika kedua penelitian di atas mengukur pengaruh terpaan berita terhadap sikap masyarakat, penelitian ini melihat pengaruh terpaan berita terhadap tanggapan masyarakat. Tanggapan yang dimaksud peneliti di sini

adalah dalam aspek kognitif dan afektif. Peneliti tidak membatasi khalayak dalam menggunakan berbagai portal berita online sebagai sumber informasi. Hal ini dikarenakan peneliti hanya ingin melihat adakah pengaruh terpaan berita instagram Ani Yudhoyono di portal berita online terhadap tanggapan khalayak.

Pemilihan portal berita online dibanding media massa lain didasarkan pada pengamatan peneliti yang melihat pemberitaan mengenai instagram Ani Yudhoyono lebih banyak ditulis di media online daripada media cetak ataupun media elektronik. Di samping itu, peneliti juga melakukan survei sederhana kepada mahasiswa, sebagai objek penelitian ini, dalam mencari tahu media apa yang sering mereka gunakan untuk mencari berita. Hasil yang didapat adalah sebagian besar menjawab media online. Khalayak yang dipilih peneliti adalah mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta. Mahasiswa diasumsikan memiliki pemikiran yang kritis dalam menanggapi berbagai pemberitaan, sehingga diharapkan tidak mudah terpengaruh dengan isi pemberitaan di media massa.

B. RUMUSAN MASALAH

Adakah pengaruh terpaan berita instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online terhadap tanggapan mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan berita instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online terhadap tanggapan mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang jurnalistik.

2. Manfaat Praksis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lainnya sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai pengaruh terpaan media.

E. KERANGKA TEORI

Untuk menjawab rumusan masalah di atas, maka dibutuhkan kerangka teori yang berguna sebagai landasan penelitian. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh terpaan berita instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online terhadap tanggapan mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta.

1. Terpaan Media

Menurut Rosengren, terpaan media (*media exposure*) dapat diartikan dengan jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media massa, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi

(Kriyantono, 2008:205). Terpaan media berkaitan dengan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca isi pesan media massa ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap isi pesan tersebut. Perhatian atau yang disebut atensi merupakan bentuk perhatian seseorang terhadap isi pesan tersebut.

Media exposure (terpaan media) merupakan pencarian data *audience* tentang penggunaan media, meliputi jenis media, frekuensi penggunaan, ataupun intensitas penggunaan (Sari, 1993:29). Jenis media yang dimaksud adalah bentuk media massa yang digunakan. Frekuensi penggunaan media adalah berapa kali seseorang menggunakan media (bisa dihitung dalam sehari, seminggu, atau sebulan). Intensitas penggunaan media adalah waktu yang digunakan seseorang mengikuti suatu program atau membaca berita. Atensi adalah perhatian yang diberikan seseorang pada suatu berita. Penelitian ini mengukur terpaan media berdasarkan frekuensi, intensitas, dan atensi.

2. Teori S-R

Model stimulus-respons (S-R) adalah model komunikasi yang paling dasar dan sangat sederhana. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi digambarkan sebagai proses aksi-reaksi sederhana. Ketika ada suatu rangsangan yang diberikan kepada si penerima, maka penerima akan memberikan suatu respons atau tanggapan.

Rangsangan tersebut dapat berupa kata-kata verbal dan nonverbal, gambar, serta tindakan tertentu (Mulyana, 2007:143-144).

Menurut Dennis McQuail dalam buku *Sosiologi Komunikasi*, elemen-elemen utama yang terdapat pada teori ini adalah pesan (*stimulus*), penerima (*organisme*), dan efek (*respons*). Teori S-R juga termasuk ke dalam model peluru (komunikasi satu langkah), dimana media massa memiliki pengaruh atau efek media kepada khalayak (Kriyantono, 2008:204). Model peluru banyak ditemukan dalam riset pengaruh atau efek media terhadap khalayak. Model ini diasumsikan memiliki pengaruh yang besar dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak. Teori ini menggambarkan bahwa khalayak memiliki sifat yang pasif dalam menerima setiap isi pesan dari media massa.

Prinsip stimulus-respons ini mengasumsikan bahwa pesan yang disampaikan oleh media massa disebarkan secara luas kepada penerima (khalayak) dan didistribusikan secara sistematis. Khalayak menerima pesan tersebut secara bersamaan, dimana pesan itu ditujukan kepada khalayak dalam jumlah besar, bukan pada khalayak tertentu. Setelah pesan itu diterima maka khalayak akan memberikan respons terhadap pesan tersebut (Bungin, 2006:281).

Teori S-R dimodifikasi kembali oleh Melvin DeFleur yang dikenal sebagai perbedaan individu dalam komunikasi media massa. Pada teori tersebut dipengaruhi adanya variabel-variabel psikologis yang berasal dari terpapar media massa, sehingga menimbulkan suatu

respons atau efek tertentu. Fokus pada model ini terletak pada individu sebagai penerima pesan yang merupakan kelanjutan dari asumsi sebab akibat, dan sebagai dasar atas perubahan sikap dari individu (Bungin, 2006:282).

3. Komunikasi Massa

Ada dua pengertian komunikasi massa menurut Joseph De Vito, yang pertama adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa atau khalayak dalam jumlah yang besar, dan kedua adalah komunikasi yang disalurkan melalui pemancar audio maupun visual (Marhaeni, 2009:225). Pengertian lainnya, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media (cetak atau elektronik) sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2001:189).

Sifat-sifat dalam komunikasi massa adalah sebagai berikut (Marhaeni, 2009:222):

a. Sifat komunikator

Media massa tidak dimiliki oleh perorangan, melainkan suatu lembaga, yayasan, atau organisasi yang memiliki struktur tertentu. Pesan yang disampaikan dari media massa merupakan hasil keputusan dari organisasi tersebut.

b. Sifat pesan

Pesan komunikasi massa ditujukan bagi masyarakat umum, bukan masyarakat tertentu. Artinya segala informasi yang disampaikan

oleh media massa adalah hal yang perlu diketahui masyarakat umum.

c. Sifat media massa

Media massa sangat bergantung pada teknologi pembagi pesan yang digunakan untuk memperbanyak dan melipatgandakan pesan. Hal inilah yang membuat distribusi pesan dilakukan secara industrial.

d. Sifat komunikan

Komunikan dalam komunikasi massa merupakan *receiver* atau penerima pesan, yaitu masyarakat luas yang bersifat heterogen dalam segi demografis, geografis, maupun psikografis.

e. Sifat efek

Komunikasi massa memiliki tiga efek, yaitu:

1. Efek kognitif : pesan dari komunikasi massa dapat menambahkan pengetahuan pada khalayak dan mengubah pandangan ataupun pendapat pada khalayak.
2. Efek afektif : pesan dari komunikasi massa mampu merubah perasaan khalayak.
3. Efek konatif : pesan dari komunikasi massa dapat membuat khalayak untuk melakukan sesuatu.

f. Sifat umpan balik

Di dalam komunikasi massa, umpan balik tidak langsung dapat diberikan seperti halnya pada komunikasi interpersonal. Oleh karena itu umpan balik pada komunikasi massa sifatnya tertunda.

Untuk lebih jelasnya, komunikasi massa juga mencakup elemen-elemen komunikasi pada model Harold Laswell yaitu *who, says what, to whom, in which channel, with what effect*. Jika dijabarkan maka sebagai berikut: *Who* adalah komunikator yang merupakan sumber informasi, *says what* adalah isi pesan yang akan disampaikan oleh komunikator, *in which channel* adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, *to whom* adalah komunikan yang merupakan penerima pesan (khalayak), dan *with what effect* adalah efek (respon) yang diterima setelah penerima pesan (Rianto, 2011:15).

Selain kelima elemen di atas, terdapat dua elemen lagi yang dianggap sebagai elemen tambahan, yaitu gangguan (*noise*) dan umpan balik (*feedback*). *Noise* adalah sesuatu yang mengganggu proses penyampaian pesan. Misalnya pada media online, ketika kita akan mengakses berita, terganggu dengan sinyal jaringan internet yang lemah. *Feedback* adalah umpan balik yang diberikan dari komunikan. Di dalam komunikasi massa, umpan balik tidak dapat langsung diberikan kepada komunikator. Media cetak misalnya, pembaca dapat memberikan umpan balik melalui surat pembaca (Rianto, 2011:16).

4. Media Online

Media online dapat diakses dengan adanya jaringan internet. Istilah internet mengacu pada suatu sistem distribusi informasi (Küng, 2008:3). Buku *The Internet and The Mass Media* menyebutkan bahwa internet mengacu pada sebuah sistem berbasis telepon yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia untuk mendistribusikan data, email, pesan, dan bahan-bahan visual dan audio kepada individu, kelompok individu, dan masyarakat.

Berkembangnya jaringan internet juga mempengaruhi media massa saat ini. Munculnya media online sebagai media baru mulai dilirik masyarakat untuk mencari berita dan informasi. Mengacu pada online adalah kualitas berita dan informasi yang di-*posting* di internet-terutama di *World Wide Web*-dimana orang dapat membaca, melihat dan mendengar melalui komputer mereka dan perangkat sejenis lainnya (Wolk, 2001:6).

Elemen-elemen dasar dalam media online adalah sebagai berikut (Rosales, 2006:3):

- a. *Headline* : judul berita yang ditampilkan berbentuk *link*, sehingga ketika di-klik maka akan menampilkan keseluruhan berita secara detail.
- b. Teks : isi berita yang berada pada satu halaman atau terpisah halaman lainnya dengan dihubungkan menggunakan *link*.
- c. Gambar : adanya foto terkait dengan berita yang ditulis.

d. Grafik : bisa dalam bentuk logo, gambar, atau ilustrasi terkait dengan berita.

e. *Link* : *link* bisa dikaitkan pada penulisan judulnya saja atau terletak pada beberapa kalimat dari isi berita tersebut. Keunggulan *link* yaitu mempermudah pembaca untuk mengetahui berita tersebut lebih dalam.

5. **Berita**

Menurut Chilton R. Bush dalam buku *Jurnalistik: Petunjuk Teknik Menulis Berita* dikatakan bahwa berita adalah laporan mengenai peristiwa yang penting diketahui masyarakat dan juga laporan peristiwa yang semata-mata menarik karena berhubungan dengan hal yang menarik dari seorang atau sesuatu dalam situasi yang menarik. Namun tidak semua peristiwa layak dijadikan berita, untuk itu berita memiliki nilai-nilai seperti berikut ini (Junaedi, 2013:8-10):

a. *Timeliness*

Kelayakan berita didasarkan pada suatu peristiwa atau kejadian yang baru saja terjadi.

b. *Proximity*

Peristiwa yang terjadi di dekat kita, dalam unsur geografisnya misalnya, layak untuk dijadikan berita.

c. *Promincence*

Peristiwa yang berkaitan dengan orang terkenal jauh lebih menarik daripada orang yang tidak terkenal.

d. Conflict

Berita yang diwarnai dengan adanya konflik, baik fisik maupun non fisik, tentu akan menarik perhatian khalayak.

e. Consequence and Impact

Peristiwa yang memiliki konsekuensi dan dampak bagi masyarakat tentu layak untuk diberitakan.

f. Human Interest

Suatu berita juga meliputi emosi dari penontonnya, sehingga penonton bisa merasakan senang ataupun sedih.

6. Tanggapan

Tanggapan dapat diartikan sebagai gambaran ingatan dari pengamatan (Ahmadi, 1998:64). Menurut Jalaludin Rakhmat dalam buku *Psikologi Komunikasi*, sebelum terjadi tanggapan, manusia menerima sensasi pada alat inderanya. Sensasi merupakan tahap awal dalam menerima informasi. Tahap berikutnya adalah persepsi, yaitu proses pemberian makna terhadap sensasi/ stimuli yang diterima oleh alat indera. Persepsi adalah pengalaman mengenai objek, peristiwa, atau hubungan yang didapat dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2012:50). Setelah proses sensasi dan persepsi tersebut, kemudian muncullah tanggapan. Tanggapan merupakan respon (efek) komunikasi terhadap pesan yang ditawarkan (Gunadi, 1988:42).

Proses komunikasi memiliki beberapa unsur penting di dalamnya, salah satunya adalah adanya efek. Bentuk nyata efek dalam proses komunikasi adalah terbentuknya perubahan dalam berpendapat atau sikap atau perilaku khalayak setelah menerima sebuah pesan (Marhaeni, 2009:163). Pengertian efek tersebut juga berlaku dalam komunikasi massa, artinya setelah khalayak menerima pesan berupa berita dari media massa, maka khalayak akan memberikan efek terhadap pemberitaan tersebut.

Efek pesan yang ditimbulkan melalui media massa dari komunikator kepada komunikan inilah sebagai sasaran komunikan. Efek yang melekat pada khalayak merupakan akibat dari perubahan psikologis. Menurut Onong Uchjana dalam buku *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, komunikan memberikan efek atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan kemudian didefinisikan sebagai berikut:

a. Efek kognitif

Efek ini berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak menjadi jelas pada pesan yang dimaksud.

b. Efek afektif

Efek ini berkaitan dengan perasaan. Akibat terpaan dari media massa itu, khalayak dapat merasa sedih, senang, marah, atau kecewa.

c. Efek konatif

Efek ini berkaitan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan.

Bentuk konkrit dari efek yaitu adanya perubahan pendapat, sikap, atau perilaku khalayak yang didasarkan pada rangsangan yang diterimanya melalui media massa ataupun secara langsung. Rangsangan yang berasal dari media massa bukan satu-satunya rangsangan yang menyentuh individu (Marhaeni, 2009:169-170). Ada faktor lain yang mempengaruhi khalayak, yaitu faktor internal (psikologi dan fisik) dan faktor eksternal (sosial kultural):

a. Faktor Internal (psikologi dan fisik)

Pesan yang disampaikan kepada khalayak akan diterima jika pesan tersebut sesuai dengan kepribadiannya dan dalam kondisi fisik yang normal. Kepribadian yang didasarkan pada pengalaman masa lalu sangat menentukan terhadap kesan-kesan baru, ide baru, dan pengalaman baru. Kondisi fisik didasarkan pada dorongan, minat, hasrat, dan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu (Marhaeni, 2009:170-174).

b. Faktor Eksternal (sosio kultural)

Kelompok merupakan pengaruh yang besar dalam perkembangan hidup manusia. Kelompok pertama adalah keluarga yang memberikan pengaruh besar pada diri individu. Kelompok

berikutnya adalah tetangga, teman-teman sepermainan, kelompok belajar, dan seterusnya (Marhaeni, 2009:174-175).

Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya ingin melihat tanggapan khalayak berdasarkan efek kognitif dan afektif saja, aspek konatif dihilangkan karena peneliti tidak melihat perubahan perilaku yang ditimbulkan dari terpaan pemberitaan instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online. Sesuai dengan Teori S-R yang menyebutkan bahwa munculnya respon juga dipengaruhi adanya variabel-variabel psikologis yang berasal dari terpaan media massa, maka peneliti hanya memasukkan faktor psikologis agar tujuan penelitian ini dapat terjawab.

7. Khalayak

Khalayak adalah siapa saja yang mengakses media (Rianto, 2011:9). Penyebutan khalayak untuk masing-masing media berbeda, misalnya khalayak media cetak disebut pembaca, khalayak media elektronik televisi disebut penonton, khalayak media elektronik radio disebut pendengar, dan khalayak media baru disebut pengakses.

Khalayak memiliki ciri-ciri berikut ini (Marhaeni, 2009:156) :

a. Jumlah anggota relatif besar atau luas

Dikatakan besar atau luas karena jumlah khalayak yang banyak dan anggotanya tidak berkomunikasi secara tatap muka.

b. Sifatnya heterogen

Khalayak memiliki latar belakang yang berbeda-beda, dari pekerjaannya, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tempat tinggal, dan sebagainya.

c. Anonim

Anggota khalayak tidak saling mengenal satu sama lain.

Terdapat tiga jenis khalayak berdasarkan pada aktivitas bermedia (Rianto, 2001:10) :

a. Khalayak pasif

Khalayak yang menerima pesan dari media massa begitu saja, tanpa mengkritisi terlebih dahulu. Selain itu khalayak pasif juga mengakses pesan media secara tidak sengaja dan tidak terencana.

b. Khalayak aktif

Khalayak jenis ini memiliki karakter yang kuat sehingga mampu mengkritisi isi pesan dari media massa.

c. Khalayak partisipatif

Hampir sama dengan khalayak aktif, yang membedakan adalah khalayak jenis ini berusaha melakukan aksi nyata dari kritiknya terhadap isi pesan media.

Penelitian ini menggunakan teori S-R (stimulus-respons) yang dihubungkan dengan komunikasi massa. Intinya adalah khalayak yang mengonsumsi media massa kemudian memberikan respon atau tanggapan terhadap stimulus atau berita yang ditulis oleh media massa, dalam

penelitian ini adalah portal berita online. Tanggapan atau efek yang diberikan khalayak berupa efek kognitif dan afektif. Khalayak memberikan tanggapan dipengaruhi oleh faktor psikologis.

F. KERANGKA KONSEP

Menurut Kerlinger kerangka konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus (Kriyantono, 2008:17). Kerangka konsep pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Terpaan Berita Instagram Ani Yudhoyono pada Portal Berita Online

Teori S-R yang kemudian dimodifikasi oleh DeFleur menyebutkan bahwa adanya pengaruh terpaan berita dalam menghasilkan sebuah efek atau respon dari khalayak yang menerima pesan tersebut. Terpaan dapat diartikan sebagai penggunaan media, seperti jenis media, frekuensi penggunaan, ataupun intensitas penggunaan, serta ketertarikan khalayak terhadap berita tersebut (Erdiyana, 2005:164).

Pengukuran tersebut didasarkan pada frekuensi khalayak mengakses berita mengenai instagram Ani Yudhoyono, intensitas khalayak dalam mengakses berita mengenai instagram Ani Yudhoyono, dan atensi khalayak terhadap pemberitaan mengenai instagram Ani Yudhoyono. Pada penelitian ini, berita tentang instagram Ani Yudhoyono berasal dari berbagai portal berita online

yang dibaca oleh khalayak. Peneliti membebaskan khalayak memilih berbagai portal berita online sebagai sumber informasi.

2. Tanggapan Mahasiswa Seluruh Universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta terhadap Pemberitaan Instagram Ani Yudhoyono

Berdasarkan pada kerangka teori di atas, disebutkan bahwa tanggapan merupakan bentuk respon atau efek dari individu terhadap stimulus atau rangsangan yang diterimanya. Penelitian ini berarti mengacu pada tanggapan dari khalayak terhadap pemberitaan instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online.

Tanggapan dalam penelitian ini diukur melalui aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif merupakan pengetahuan dan informasi khalayak terhadap pemberitaan instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online bertambah. Aspek afektif merupakan perasaan yang dirasakan khalayak terhadap pemberitaan instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online.

Khalayak merupakan sekumpulan orang dalam jumlah yang besar dan luas, bersifat heterogen, dan tidak saling mengenal satu sama lain. Khalayak dalam penelitian ini adalah mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta, sehingga pemberitaan instagram Ani Yudhoyono pada portal online ini akan ditanggapi oleh mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta.

G. HIPOTESIS

Hipotesis memberikan keuntungan bagi peneliti yaitu 1) memberikan arah penelitian, 2) mencegah peneliti melakukan penelitian coba-coba, 3) menghindari peneliti dari variabel pengganggu, dan 4) peneliti dapat melakukan kuantifikasi variabel (Morrisan, 2012: 18-19). Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀ (Hipotesis Nol) adalah tidak adanya hubungan antara variabel satu dengan yang lain (Kriyantono, 2008:34). H₀ dalam penelitian ini yaitu tidak ada pengaruh terpaan berita instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online terhadap tanggapan mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta.

H_a (Hipotesis Analisis) adalah berlawanan dengan H₀, artinya ada hubungan antara variabel satu dengan yang lain (Kriyantono, 2008:34). H_a dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh terpaan berita instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online terhadap tanggapan mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta.

H. VARIABEL PENELITIAN

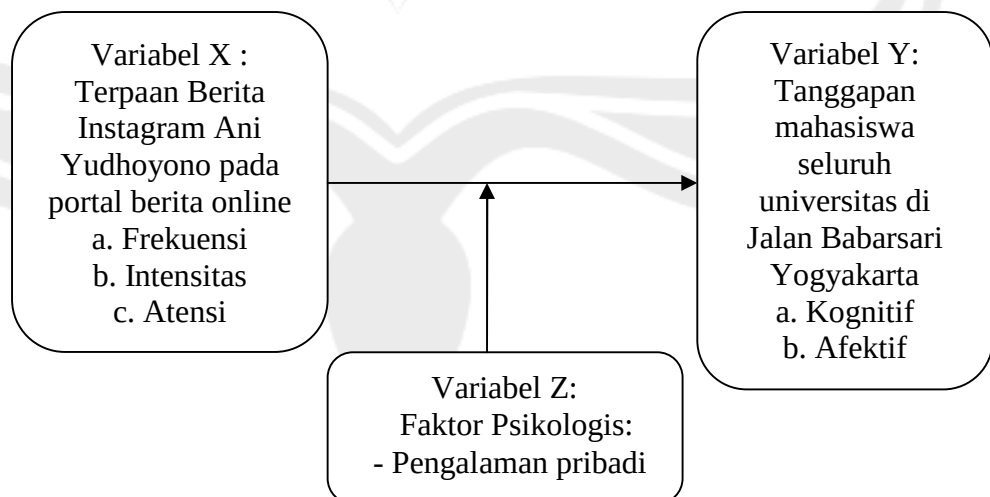
Variabel adalah suatu konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional (Kriyantono, 2008:20). Penelitian ini menggunakan variabel bebas (pengaruh) dan variabel terikat (tergantung) dengan variabel kontrol yang juga dapat mempengaruhi variabel bebas.

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah terpaan berita instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online. Variabel terikat (Y) adalah tanggapan mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta. Pada penelitian ini terdapat variabel kontrol (Z) yang bertujuan untuk membatasi variabel pengaruh. Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah faktor psikologis, hal ini didasarkan pada teori S-R yang menyebutkan adanya variabel-variabel psikologis yang dapat menimbulkan suatu respons tertentu. Dalam pengertian tanggapan dijelaskan pula adanya faktor psikologis yang mempengaruhi khalayak yaitu didasarkan pada pengalaman masa lalu.

Berikut merupakan bagan mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

BAGAN 1.1

Variabel Penelitian



I. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur dalam penelitian mengenai cara mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1995:46). Definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel X : terpaan berita instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online, meliputi:

a. Frekuensi : mengukur seberapa sering mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta membaca berita mengenai instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online. Pengukuran ini menggunakan skala ordinal. Ketentuannya adalah pilihan jawaban 'a' mendapat skor 3, jawaban 'b' mendapat skor 2, dan jawaban 'c' mendapat skor 1. Frekuensi terdiri dari 2 pertanyaan sebagai berikut:

- Seberapa sering mengakses portal berita online tentang pemberitaan instagram Ani Yudhoyono dalam seminggu
- Berapa banyak artikel berita instagram Ani Yudhoyono yang dibaca dalam seminggu

b. Intensitas : mengukur intensitas yang digunakan mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta dalam mencari informasi mengenai pemberitaan instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online. Pengukuran ini menggunakan skala ordinal. Ketentuannya adalah pilihan jawaban 'a' mendapat skor 3, jawaban

‘b’ mendapat skor 2, dan jawaban ‘c’ mendapat skor 1. Intensitas terdiri dari 2 pertanyaan sebagai berikut:

- Berapa lama waktu yang digunakan untuk mencari artikel berita instagram Ani Yudhoyono di portal berita online
- Berapa lama waktu yang digunakan untuk membaca artikel berita instagram Ani Yudhoyono

c. Atensi : mengukur ketertarikan mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta dalam mencari informasi mengenai pemberitaan instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online. Pengukuran ini menggunakan skala *Guttman* yaitu ‘ya’ dan ‘tidak’. Jawaban ‘ya’ mendapat skor 1, sedangkan jawaban ‘tidak’ mendapat skor 0. Atensi terdiri dari 3 pertanyaan sebagai berikut:

- Membaca berita tentang instagram Ani Yudhoyono di portal berita online sambil mengakses situs online lainnya
- Membaca artikel berita tentang instagram Ani Yudhoyono dari awal sampai akhir
- Membaca berita instagram Ani Yudhoyono di portal berita online sambil mengerjakan aktivitas lain

2. Variabel Y : tanggapan mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta, meliputi:

a. Kognitif : mengukur aspek pengetahuan mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta terhadap pemberitaan instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online. Pengukuran

ini menggunakan skala *Guttman* yang meliputi B (Benar) dan S (Salah). Ketentuan pengukuran ini adalah B (skor 1) dan S (skor 0).

Kognitif terdiri dari 15 pernyataan sebagai berikut:

- Keluarga SBY mengenakan baju batik saat berada di Pantai Klayar, Pacitan
- Ani Yudhoyono menyebut kata ‘bodoh’ kepada seorang *follower* yang mengomentari foto keluarga SBY saat berada di Pantai Klayar, Pacitan
- Ani Yudhoyono berkata “Ada masalah dengan baju Ibas?” saat seorang *follower* berkomentar mengenai kebiasaan Ibas mengenakan lengan panjang
- Seorang *follower* berkomentar adanya penampakan pada saat keluarga SBY berfoto di depan Istana Merdeka
- Ani Yudhoyono sakit hati dikatakan ‘bohong’ oleh *follower*-nya
- Seorang *follower* bertanya apakah kamera yang Ani Yudhoyono gunakan adalah milik negara atau milik pribadi.
- Seorang *follower* berkomentar “Di saat rakyatnya yang sedang banjir, ibu negara malah sibuk dengan akun instagramnya
- Ani Yudhoyono mengatakan bahwa urusan banjir bukanlah urusannya, melainkan urusan Ibu Jokowi dan Ibu Ahok
- *Follower* dengan akun @zhafirapsp mengomentari masalah banjir di Jakarta pada akun instagram Ani Yudhoyono

- Ani Yudhoyono mengunggah foto saat sedang memasak di dapur
- Seorang *follower* mengomentari rambut Ani Yudhoyono yang dicepol
- Foto Aira Yudhoyono disangka merupakan hasil editan ketika berdiri di depan Istana Merdeka
- Komentar ketus Ani Yudhoyono berlanjut ke media sosial Path
- Media asing menyorot kebiasaan Ani Yudhoyono bermain instagram
- Ani Yudhoyono meminta maaf kepada *follower* atas pernyataan ketusnya di instagram

b. Afektif : mengukur aspek emosional atau perasaan mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta terhadap pemberitaan instagram Ani Yudhoyono pada portal berita online. Pengukuran ini menggunakan skala *Likert* yang meliputi SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Ketentuan pengukuran ini adalah SS (skor 4), S (skor 3), TS (skor 2), STS (skor 1). Jawaban netral ataupun ragu-ragu tidak digunakan karena memiliki makna ganda, sehingga belum bisa memberikan jawaban (Kriyantono, 2008:134). Afektif terdiri dari 8 pernyataan sebagai berikut:

- Saya merasa kesal setelah membaca berita mengenai instagram Ani Yudhoyono

- Saya merasa prihatin dengan sikap Ani Yudhoyono kepada *follower*-nya
- Saya merasa kecewa dengan pernyataan Ani Yudhoyono kepada *follower*-nya
- Saya merasa komentar Ani Yudhoyono berlebihan
- Saya merasa komentar *follower* Ani Yudhoyono berlebihan
- Saya merasa marah karena sebagai ibu negara, Ani Yudhoyono tidak memberikan contoh yang baik kepada masyarakat
- Saya merasa kecewa karena Ani Yudhoyono justru aktif bermain instagram
- Saya merasa sikap Ani Yudhoyono kekanak-kanakan

3. Variabel Z : faktor yang mempengaruhi kedua variabel tersebut yaitu faktor psikologis.

c. Faktor Psikologis (pengalaman pribadi) : melihat apa yang dirasakan atau dialami orang pada pengalaman seseorang. Pengukuran ini menggunakan skala *Likert* yang meliputi SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Ketentuan pengukuran ini adalah SS (skor 4), S (skor 3), TS (skor 2), STS (skor 1). Pengalaman pribadi terdiri dari 3 pernyataan sebagai berikut:

- Terganggu ketika ada orang yang memberikan komentar negatif pada akun sosial media

- Menjawab ketus ketika ada orang yang memberikan komentar negatif pada akun sosial media
- Tidak menjawab ketika ada orang yang memberikan komentar negatif pada akun sosial media

J. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif, sehingga penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2008:55).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode riset dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya. Jenis metode survei yang digunakan adalah deskriptif. Jenis survei ini digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi (*what exist at the moment*) dan terdiri dari satu variabel (Kriyantono, 2008:59).

3. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh periset untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Kriyantono, 2008:151).

Sebagai kota pelajar, kota Yogyakarta banyak didatangi oleh pelajar ataupun mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan latar belakang yang berbeda-beda inilah menjadi pertimbangan peneliti memilih mahasiswa di kota Yogyakarta sebagai objek penelitian. Pemilihan Jalan Babarsari Yogyakarta didasarkan pada banyaknya perguruan tinggi di daerah tersebut sehingga memudahkan peneliti dalam mencari mahasiswa sebagai objek penelitian.

Maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh universitas yang berada di Jalan Babarsari Yogyakarta. Pemilihan universitas ini didasarkan pada banyaknya fakultas yang dimiliki universitas dibandingkan dengan perguruan tinggi lain, sehingga sesuai dengan konsep khalayak yang bersifat heterogen karena berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Universitas yang terletak di Jalan Babarsari Yogyakarta adalah sebagai berikut:

- a. Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) terdiri dari Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Teknobiologi, dan Fakultas Teknologi Industri.
- b. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (UPN) terdiri dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

c. Universitas Proklamasi '45 (UP45) terdiri dari Fakultas Psikologi, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Teknik, dan Fakultas Ekonomi.

Berikut merupakan data populasi mahasiswa yang masih aktif mengikuti perkuliahan di kampus masing-masing:

TABEL 1.1

Data Populasi Mahasiswa Aktif

Universitas	Jumlah Mahasiswa Aktif
UAJY	7752
UPN “Veteran”	2604
UP 45	607
TOTAL	10963

Sumber: Tata Usaha masing-masing Universitas (2014)

4. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang akan diamati (Kriyantono, 2008:151). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan peneliti, yaitu mahasiswa yang sudah pernah membaca berita intagram Ani Yudhoyono pada portal berita online. Berdasarkan data populasi yang didapat, peneliti menentukan ukuran sampel menggunakan rumus *Taro Yamane*, yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\
 &= \frac{10963}{10963 (0,1)^2 + 1} \\
 &= 99,09 = 99
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = nilai presisi (nilai presisi dalam penelitian ini adalah 0,1)

Hasil penghitungan di atas menunjukkan bahwa sampel yang dibutuhkan adalah 99,09 atau dibulatkan menjadi 99 mahasiswa dari tiga universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta. Kemudian 99 mahasiswa tersebut dibagi ke tiga universitas dengan menggunakan penghitungan rumus *sampling per cluster* berikut ini:

$$n1 = \frac{N1}{N} \times n$$

n1 = jumlah sampel tiap universitas

N1 = jumlah populasi tiap universitas

N = jumlah populasi keseluruhan

n = jumlah sampel

Maka hasil penghitungannya adalah sebagai berikut:

TABEL 1.2**Penghitungan Masing-masing Sampel**

Universitas	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel	Persentase
UAJY	7752	70	70,7
UPN	2604	24	24,2
UP 45	607	5	5,1
Total	10963	99	100

Sumber: data primer, diolah (2014)

5. Teknik Pengumpulan Data**a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2008:41). Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari Yogyakarta. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2008:95). Tujuannya untuk mencari informasi mengenai suatu permasalahan dari responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2008:42). Data sekunder berguna untuk melengkapi data dari peneliti. Penelitian ini menggunakan data sekunder seperti buku, internet, jurnal, dan literatur lainnya.

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana data pengukur itu menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang diteliti (Morrisan, 2012:103). Penelitian ini menggunakan pendekatan teknik koreksi produk moment dengan rumus Karl Pearson untuk mengukur validitas. Setiap instrumen pernyataan dikatakan valid jika r hitung $\geq r$ tabel (Singarimbun dan Effendi, 1995:139). Rumusnya yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

N = jumlah subjek

X = nilai item

Y = skor tiap-tiap faktor

r = koefisien koreksi antara variabel X dan Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator tingkat kepercayaan suatu hasil penelitian (Morrisan, 2012:99). Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan mencari koefisien alpha dari formula Cronbach. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* $> 0,60$. Rumusnya yaitu:

$$\alpha = n(r_{12}) / 1 + \{(r_{12})(n-1)\}$$

Keterangan:

r_{12} = Mean korelasi antar item

n = Banyaknya item yang diuji

c. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang akan menghasilkan koefisien korelasi yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan dari suatu hubungan (Santosa, 2005:119). Rumusnya adalah:

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

Keterangan:

r = nilai korelasi antara X dan Y

X = variabel bebas (terpaan berita instagram Ani Yudhoyono)

Y = variabel terikat (tanggapan mahasiswa)

n = jumlah sampel

d. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional (Kriyantono, 2008:181). Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana karena didasarkan pada dua variabel yang sudah diketahui yaitu variabel X dan variabel Y.

Rumusnya adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = tanggapan mahasiswa seluruh universitas di Jalan Babarsari
Yogyakarta

X = pemberitaan instagram Ani Yudhoyono pada portal berita
online

a = nilai *intercept* atau konstan

b = koefisien regresi