



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Peneliti menggunakan dua penelitian yang mirip sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian pertama berjudul Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Politik Terhadap Tingkat Partisipasi Politik pada Pemilih Pemula (2009) oleh Andres C. Siahaan dari FISIP UI. Mengambil iklan Gerindra versi "Lima" sebagai studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk melihat keberadaan pengaruh terpaan iklan politik terhadap tingkat partisipasi politik pada pemilih pemula yang belum mempunyai pijakan sikap politik. Hipotesisnya adalah: terdapat pengaruh antara terpaan iklan politik terhadap tingkat partisipasi politik pemilih pemula.

Adapun teori yang digunakan Andres adalah teori efek komunikasi politik dan *two step flow communication*. Teori efek komunikasi politik yang dicetuskan Joseph Klapper berpendapat bahwa media umumnya berperan sebagai agen status quo, dan hanya memberi lebih banyak alasan pada orang untuk tetap mempercayai apa yang telah ia percayai dan tetap berlaku seperti sebelumnya. Sementara itu, teori *two step flow* mengatakan bahwa informasi diterima dari media massa oleh pemegang opini (*opinion leaders*), yang kemudian disampaikan lagi kepada masyarakat. Masyarakat dikatakan tidak seaktif pemegang opini dalam mencari informasi.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif dan sifat eksplanatif, mengingat Andres berusaha mencari hubungan antara pengaruh terpaan iklan politik terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada pemilu 2009. Untuk mengumpulkan data primer, Andres menggunakan metode survei kepada 74 responden dari SMUN 1 Depok sebagai sampel. Adapun populasi yang diambil adalah pemilih pemula di wilayah Depok yang menggunakan hak pilih dalam Pemilu 2009, dengan karakteristik laki-laki dan perempuan, berusia 17-21 tahun yang belum pernah memilih dalam pemilihan umum sebelumnya, berpendidikan, dan pernah melihat iklan televisi Gerindra versi "Lima". Sampel diambil dengan teknik *stratified random sampling*.

Variabel independen dari penelitian ini adalah tingkat terpaan iklan politik, dengan indikator:

1. Frekuensi: seberapa sering iklan politik menerpa responden
2. Intensitas: seberapa menonjol iklan politik yang menerpa responden, diindikasikan dengan seberapa cermat responden menerima terpaan iklan politik. Sama seperti penelitian pertama, dimensi tersebut kemudian dihubungkan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam elemen iklan televisi video dan audio.

Variabel dependen dari penelitian ini adalah tingkat partisipasi politik pemilih pemula, dengan dimensi keikutsertaan dalam organisasi atau lembaga, serta keikutsertaan dalam demonstrasi. Andres menggunakan analisis univariat, yang berarti dia menganalisis pengaruh dari masing-masing dimensi pada variabel

terpaan iklan politik terhadap variabel tingkat partisipasi politik. Baru kemudian dia menggunakan analisis bivariat dengan memakai uji regresi sederhana untuk melihat pengaruh variabel terpaan iklan politik terhadap tingkat partisipasi politik.

Penelitian ini cukup berhasil karena membuktikan bahwa variabel tingkat terpaan iklan politik mempunyai hubungan moderat ke arah positif, meski tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkat partisipasi politik pada pemilih pemula. Dengan skor korelasi Pearson sebesar 0,380, menggambarkan bahwa hubungan yang terdapat pada kedua variabel adalah moderat cenderung lemah, walau memiliki arah yang positif. Andres membuktikan bahwa peranan media massa dalam bidang politik cukup terbatas, tidak seperti dalam konsep *powerful media effects*.

Penelitian Andres C. Siahaan menjadi acuan peneliti dalam melakukan studi kuantitatif dengan sifat eksplanatif, serta menjadi acuan juga dalam melihat konsep partisipasi politik. Namun yang menjadi perbedaan, Andres meneliti terpaan iklan politik di televisi, sementara peneliti melihat pengaruh terpaan berita di surat kabar.

Peneliti ingin menyoroti kekurangan dari penelitian Andres terkait teori yang digunakan sebagai acuan. Andres menggunakan teori *Two Step Flow Communication*, padahal Andres tidak memperhitungkan faktor *opinion leader* dalam meneliti terpaan iklan politik. Sebaliknya, Andres langsung meneliti efek terpaan iklan politik terhadap responden.

Penelitian kedua merupakan penelitian berjudul *Effects of Newspaper Political Content on Readers' Voting Behavior*, yang dilakukan oleh Noman Yaser, Muhammad Nawaz Mahsud, Ishtiaq Ahmad Chaudhry, dan Muhammad Ijaz Ahmad untuk Berkeley Journal of Social Science (2011).

Penelitian ini berupaya untuk mencari tahu dampak dari pola konsumsi konten politik surat kabar terhadap perilaku memilih responden dalam pemilu 2008 di Pakistan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara yang dilakukan kepada 400 responden (200 laki-laki dan 200 perempuan pemilih terdaftar) dari kawasan urban dan sub-urban di Kota Lahore, Pakistan. Dalam melakukan penelitian, para peneliti tersebut merujuk pada *Uses and Gratification Theory* dan menggunakan model *Conditional Effects Approach* sebagai acuan. Dengan begitu, peneliti mengasumsikan pembaca sebagai khalayak yang aktif memilih informasi, serta menyesuaikan dengan pandangan dan latar belakangnya masing-masing.

Dalam memperoleh sampel, peneliti menggunakan cara *stratified sampling*. Dengan cara ini, peneliti membagi populasi ke dalam beberapa karakteristik, yakni: usia (rendah, tinggi), jenis kelamin (laki-laki, perempuan), lokasi (kota, desa), pendapatan (rendah, tinggi), dan tingkat edukasi (rendah, tinggi). Setelah populasi dibagi ke dalam strata tersebut, dilakukan teknik *purposive* untuk memperoleh data dari responden. Adapun responden berjumlah 400 orang, yang terdiri dari 200 laki-laki (100 dari wilayah perkotaan, 100 dari pedesaan) dan 200 perempuan (100 dari wilayah perkotaan, 100 dari pedesaan).

Konten politik yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi berita, iklan politik, edisi khusus surat kabar yang meliput tentang pemilu 2008 di Pakistan, editorial, kolom khusus, surat kepada editor, dan kartun politik.

Data yang diperoleh didapatkan sebagai respon dari pertanyaan-pertanyaan kunci berikut ini:

1. Bagaimana pola konsumsi responden terhadap konten politik media?
2. Apakah ada perbedaan antara pola konsumsi pemilih dengan dampaknya pada partisipasi politik mereka?
3. Apakah perbedaan dampak dari mengonsumsi konten politik dipengaruhi oleh tingkat edukasi, pendapatan, jenis kelamin, dan tempat tinggal?
4. Apakah responden mengonsumsi semua konten media sama rata atau berbeda-beda tiap media?

Hasil penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden (60,8%) dari strata yang berbeda tidak mengonsumsi konten politik surat kabar. Sebagian mengonsumsi konten politik secara sering, namun tidak dalam level yang signifikan. Akan tetapi, patut disoroti bahwa golongan responden usia tua (65,2%), perempuan (78%), responden yang tinggal di pedesaan (69,5%), yang memiliki pendapatan rendah (53,2%), dan mempunyai tingkat edukasi rendah (70,5%) secara signifikan tidak pernah membaca surat kabar untuk memperoleh informasi politik. Dari seluruh konten politik di surat kabar, berita adalah yang terbanyak dikonsumsi (59,6%). Adapun golongan yang paling banyak terkena

terpaan berita politik di surat kabar adalah responden usia muda (41,4%), laki-laki (27%), responden dengan pendapatan tinggi (30,3%), dan responden yang mempunyai pendidikan tinggi (41,7%).

Partai politik peserta pemilu 2008 di Pakistan banyak berinvestasi pada iklan politik yang menjelaskan tentang kampanye dan manifesto partai yang bersangkutan, namun penelitian ini menemukan bahwa 52,8% responden secara keseluruhan tidak pernah membaca isi iklan politik.

Edisi khusus surat kabar juga tidak mampu menarik perhatian pemilih secara signifikan. Sebanyak 63,6% responden tidak membaca surat kabar untuk mendapatkan informasi politik dari edisi khusus. Angka yang sama juga berlaku untuk jumlah responden yang tidak membaca surat kabar untuk mendapatkan informasi politik dari editorial. Sebanyak 67,8% responden tidak membaca kolom untuk mendapatkan informasi politik, serta 78,5% responden tidak membaca surat kepada editor untuk mendapatkan informasi politik. Terakhir, 65,3% responden mengaku tidak pernah membaca kartun politik.

Secara keseluruhan, golongan laki-laki yang tinggal di wilayah perkotaan dan mempunyai pendapatan dan tingkat edukasi tinggi mendapat informasi politik lebih banyak dari surat kabar. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemilih yang mengkonsumsi lebih banyak konten politik, mempunyai tingkat partisipasi yang lebih tinggi.

Penelitian ini dapat dikatakan berhasil, karena mendukung hipotesis awalnya, yakni: *'it is more likely that the pattern of consuming political contents*

is differentiated on the basis of demographic characteristics of the voters.'
(Sangat mungkin pola konsumsi konten politik berbeda karena karakteristik demografi pemilih) dan *'the more the voters score on the index of consumption of media political content, then the more likelihood of their political participation'.*
(Semakin tinggi tingkat konsumsi responden terhadap konten politik media, semakin besar kemungkinan mereka untuk berpartisipasi secara politik).

Penelitian kedua ini menjadi acuan peneliti terutama karena penelitian ini menemukan bahwa berita adalah konten politik yang paling dibaca di surat kabar, sehingga diasumsikan terpaan berita dapat mempunyai pengaruh terhadap partisipasi politik. Penelitian ini juga menjadi acuan karena menemukan bahwa semakin tinggi tingkat konsumsi konten politik pembaca surat kabar, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk berpartisipasi dalam politik. Lebih lanjut lagi, penelitian ini juga menjadi acuan dalam meneliti pengaruh terpaan surat kabar. Yang berbeda adalah, penelitian ini menggunakan metode wawancara sementara peneliti menggunakan metode kuantitatif. Kemudian, penelitian Noman Yaser dkk. hanya sebatas meneliti tentang partisipasi politik dalam hal memilih dalam pemilu. Sementara peneliti membawa penelitian lebih lanjut dengan mencari tahu tingkat partisipasi politik responden.

Sayangnya penelitian ini lebih fokus pada pola konsumsi konten politik surat kabar ketimbang pola memilih responden. Akan lebih menarik jika penelitian juga memberikan data terhadap pola memilih responden.

Secara singkat, kedua penelitian tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu

<p>Nama Peneliti / Tahun / Asal</p>	<p>Andres C. Siahaan / 2009 / FISIP UI</p>	<p>Noman Yaser, Muhammad Nawaz Mahsud, Ishtiaq Ahmad Chaudhry, Muhammad Ijaz Ahmad / 2011 / Berkeley Journal of Social Science</p>	<p>Hana Krisviana / 2011 / UMN</p>
<p>Judul Penelitian</p>	<p>Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Politik Terhadap Tingkat Partisipasi Politik pada Pemilih Pemula</p>	<p><i>Effects of Newspaper Political Content on Readers' Voting Behavior</i></p>	<p>Pengaruh Terpaan Berita Pilpres 2014 di Harian Kompas terhadap Tingkat Partisipasi Politik Perempuan Dewasa</p>
<p>Permasalahan Penelitian</p>	<p>Apakah terdapat pengaruh antara terpaan iklan politik terhadap tingkat partisipasi politik pemula?</p>	<p>1. Apakah ada perbedaan antara pola konsumsi pemilih dengan dampaknya pada partisipasi politik mereka?</p>	<p>1. Adakah pengaruh dari terpaan berita harian Kompas tentang Pilpres 2014 terhadap partisipasi</p>

		<p>2. Apakah perbedaan dampak dari mengkonsumsi konten politik dipengaruhi oleh tingkat edukasi, pendapatan, jenis kelamin, dan tempat tinggal?</p>	<p>politik perempuan dewasa usia >35 tahun dalam Pilpres 2014?</p> <p>2. Seberapa kuat pengaruh dari terpaan berita harian Kompas tentang Pilpres 2014 terhadap partisipasi politik perempuan dewasa usia >35 tahun dalam Pilpres 2014?</p>
Teori	<i>Two Step Flow Communication</i>	<i>Uses and Gratification Theory</i>	<i>Uses and Gratification Theory, Dependency Theory</i>
Metode Penelitian	Metode kuantitatif, dengan	Metode kualitatif, menggunakan	Metode kuantitatif, dengan membagikan

	membagikan survei	wawancara secara <i>purposive</i> pada 400 responden (200 laki-laki, 200 perempuan)	survei
Hasil Penelitian	Tingkat terpaan iklan politik mempunyai hubungan positif terhadap partisipasi politik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pola konsumsi konten politik berbeda karena karakteristik demografi pemilih 2. Makin tinggi tingkat konsumsi responden terhadap konten politik media, semakin besar kemungkinan mereka untuk berpartisipasi secara politik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh dari terpaan berita harian Kompas tentang Pilpres 2014 terhadap partisipasi politik perempuan dewasa usia >35 tahun dalam Pilpres 2014. 2. Pengaruh terpaan berita Pilpres 2014 di Harian Kompas terhadap tingkat partisipasi politik

			perempuan dewasa usia >35 tahun dalam Pilpres 2014 rendah.
--	--	--	--

Dari kedua penelitian tersebut, peneliti mengambil konsep partisipasi politik dari penelitian Andres C. Siahaan dan analisis kuantitatifnya, serta menggunakan hasil penelitian Noman Yaser dkk. sebagai landasan peneliti melanjutkan penelitian ke tahap yang lebih lanjut, yakni tingkat partisipasi politik pembaca surat kabar.

Penelitian *Pengaruh Terpaan Berita Pilpres 2014 di Harian Kompas terhadap Tingkat Partisipasi Politik Perempuan Dewasa* ini dimaksudkan untuk meneruskan keberhasilan kedua penelitian sejenis terdahulu serta melengkapi apa yang kurang. Terutama berkenaan dengan penggunaan teori yang lebih relevan, responden yang lebih homogen sehingga jawaban lebih seragam, dan melanjutkan penelitian sampai ke level konasi.

2.2 Uses And Gratification Theory

Teori ini pertama kali dikenalkan ke publik oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. *Uses* merujuk pada kegunaan, sementara *gratification*

merujuk pada kepuasan. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang sangat rasional dan sangat aktif, dinamis, dan selektif terhadap semua pengaruh dari luar dirinya (Arifin, 2011: 120).

Dalam *Pengantar Komunikasi Massa*, Nurudin (2007: 191) mengatakan bahwa teori yang dicetuskan Blumer dan Katz pada dasarnya mengatakan bahwa pengguna media mempunyai peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Teori ini membantah teori peluru yang mengatakan bahwa media sangat aktif dan sangat berpengaruh (*all powerful*), sementara audiens berada di pihak yang pasif. Bertentangan dengan itu, teori *Uses and Gratification* menekankan pada peran aktif audiens untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya.

Teori ini juga memandang bahwa manusia mempunyai otonomi dan wewenang untuk memperlakukan media. Dengan begitu, teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Blumer dan Katz percaya bahwa khalayak mempunyai banyak alasan untuk menggunakan media. Audiens punya kebebasan untuk memutuskan bagaimana atau media apa yang akan digunakan dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.

Schramm dan Porter memberikan formula untuk menjelaskan cara kerja teori ini:

Gambar 2.1 Formula Schramm dan Porter

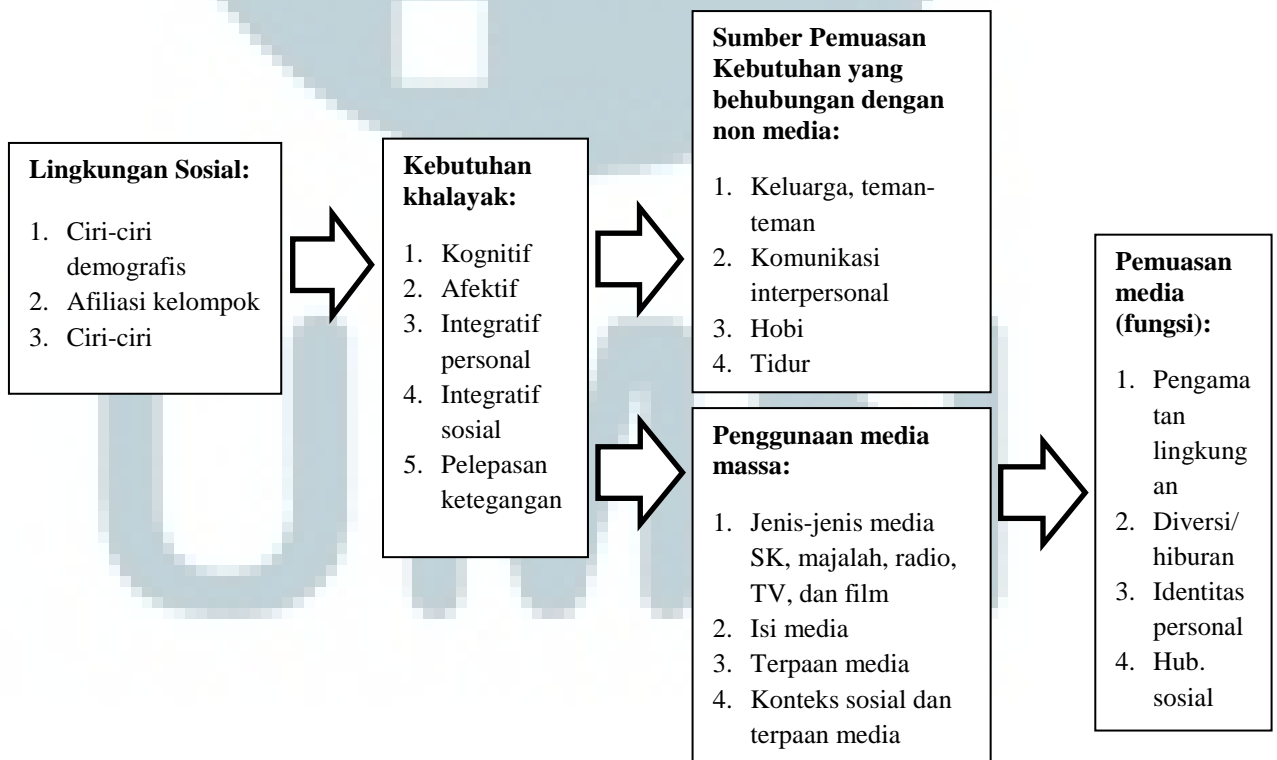
$$\frac{\text{Janji Imbalan}}{\text{Upaya yang diperlukan}} = \text{Probabilitas Seleksi}$$

Sumber: Nurudin, 2007: 193

Imbalan yang dimaksud disini adalah hal yang memenuhi kebutuhan khalayak. Sementara itu upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tergantung pada tersedia atau tidaknya media, juga kemudahan untuk memanfaatkannya.

Teori ini dapat dijelaskan lebih lanjut menggunakan bagan di bawah ini:

Gambar 2.2 Uses and Gratification Theory



Sumber: Nurudin, 2007: 194

DeFleur dan Ball-Rokeach dalam Arifin (2011: 120) mengatakan bahwa pertemuan khalayak dengan media massa dapat didasarkan pada tiga kerangka teori, yakni:

1. Teori perbedaan individu, melihat bahwa tiap orang mempunyai potensi biologi, pengalaman, dan lingkungan yang tidak sama, sehingga efek atau pengaruh media massa tidak sama pula pada khalayak.
2. Teori kategori sosial, memandang bahwa golongan sosial yang berbeda (seperti usia, jenis kelamin, agama, suku, tingkat pendapatan, pendidikan, dan tempat tinggal) dapat menyebabkan perbedaan kategori respons.
3. Teori hubungan sosial, melihat pentingnya peranan hubungan sosial yang informal dalam mempengaruhi individu terhadap pesan media massa, seperti yang disebut oleh Lazarsfeld sebagai pengaruh personal.

2.3 *Dependency Theory*

Meski *Uses and Gratification* memberikan pandangan yang lebih sesuai daripada teori peluru yang telah tertinggal, pendekatan teori tersebut kurang menyoro tentang efek media (Littlejohn & Foss, 2011: 352-353).

Mengingat teori *Uses and Gratification* berasumsi bahwa audiens mempunyai kontrol terhadap seberapa banyak media yang mereka gunakan dalam hidup mereka, teori ini berada dalam ranah *limited-effects*. Karena sifatnya yang

bertentangan dengan teori peluru atau teori-teori lain yang berada dalam ranah *powerful-effects*, beberapa ilmuwan mengatakan kedua teori efek tersebut tidak dapat saling berdampingan.

Dependency Theory merupakan turunan dari *Uses and Gratification*. Teori ini pertama kali dicetuskan Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur di tahun 1976. Seperti teori induknya, pendekatan ini menolak asumsi-asumsi dari hipotesis awal dari teori komunikasi—bahwa media hanya memperkuat pandangan yang sudah ada. Menanggapi ini, Ball-Rokeach dan DeFleur memilih pendekatan yang lebih luas, dengan memperhitungkan hubungan antara audiens, media, dan masyarakat yang lebih besar.

Seperti *Uses and Gratification theory*, *Dependency Theory* mengasumsikan audiens bergantung pada informasi dari media untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu. Terdapat 4 (empat) faktor yang menyebabkan seseorang dapat tergantung pada media tertentu:

1. Faktor struktural: pola hubungan saling ketergantungan antara media dengan sistem politik, ekonomi, dan lainnya.
2. Faktor kontekstual: sifat lingkungan sosial di mana individu dan kelompok sosialnya berada. Apakah lingkungan tersebut mengancam, dapat diprediksi, atau dapat dimaknai.
3. Faktor media: sifat dan kualitas sistem media dalam mengkonstruksi dan mendefinisikan pesan dan kegunaannya.

4. Faktor jaringan interpersonal: bagaimana jaringan interpersonal membentuk ekspektasi dan motivasi seseorang terhadap media.
5. Faktor individual: tujuan pribadi seseorang yang dapat dipenuhi dengan menggunakan media (Ball-Rokeach dan DeFleur dalam Perry, 2002: 86).

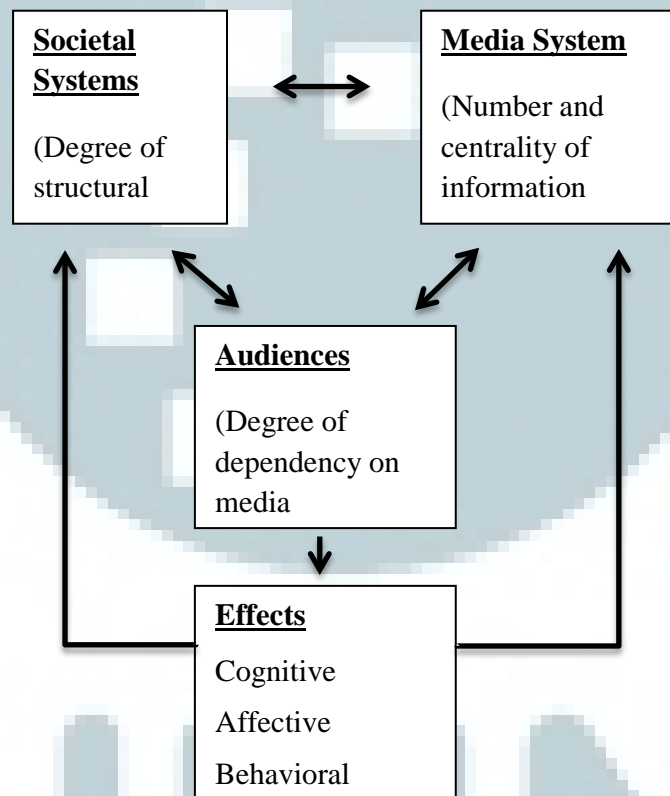
Namun *Dependency Theory* mengatakan, seseorang tidak bergantung pada media sepenuhnya. Menurut Ball-Rokeach dan DeFleur, terdapat dua faktor yang menentukan seberapa tergantung seseorang pada media:

1. Seseorang akan makin tergantung pada media yang memenuhi lebih banyak kebutuhannya. Media dapat memiliki beberapa fungsi, misalnya menjadi pengawas kebijakan pemerintah, atau hiburan. Bagi orang yang lebih menyukai berita politik, tentu akan lebih tergantung pada *channel* berita politik atau surat kabar nasional ketimbang *channel* yang menyediakan hiburan 24 jam. Begitu juga orang yang lebih menyukai berita hiburan, tentu lebih memilih media seperti tabloid gosip atau majalah *entertainment*.
2. Stabilitas sosial. Ketika konflik dan perubahan sosial makin tinggi, kepercayaan, institusi, dan kebiasaan dapat mengalami re-evaluasi dan mendorong orang untuk merubah pola konsumsi medianya. Dalam waktu-waktu seperti ini, ketergantungan pada media sebagai sumber informasi meningkat. Contohnya adalah saat perang, masyarakat akan semakin bergantung pada program-program berita.

Individu yang mempunyai ketergantungan pada segmen tertentu dari media akan terkena dampak secara kognitif, afektif, dan konasi dari segemen tersebut. Tentu dampak tersebut akan berbeda pada tiap orang, begitu juga dengan tingkatannya.

Bagan berikut akan menjelaskan tentang teori ini lebih lanjut:

Gambar 2.3 Model *Dependency Theory* Ball-Rokeach dan DeFleur



Sumber: Perry, 2002: 87

Secara teori, terdapat tiga tipe ketergantungan media, yakni:

1. Ketergantungan akan pengertian: Individu tipe ini membutuhkan pengertian dari diri sendiri dan lingkungan sosialnya. Individu ini

butuh mendapatkan pengetahuan tentang nilai yang dianutnya, serta perbandingannya dengan nilai orang lain.

2. Ketergantungan akan orientasi: tipe ini mengandung aksi dan interaksi. Individu menggunakan media sebagai panduan bersikap, baik kepada diri sendiri maupun kepada orang lain.
3. Ketergantungan akan hiburan: individu membutuhkan hiburan bagi diri sendiri maupun untuk lingkungan sosialnya. Misalnya menonton acara televisi sendiri, atau pergi ke bioskop bersama orang lain.

Seiring dengan ketergantungan media yang semakin besar, seseorang akan memilah informasi yang menurut mereka berguna bagi diri sendiri. Dengan begitu mereka akan lebih menaruh perhatian pada media tersebut, sehingga akan lebih terkena dampak terpaan ketimbang orang yang tidak terlalu tergantung pada media. Karena itulah, dampak media terhadap kognisi, afeksi, dan konasi orang-orang yang tergantung akan lebih besar (Perry, 2002: 88).

Dampak terhadap kognisi meliputi lima tahap, yakni (Fullmer, 2011: 27-30):

1. Perubahan terhadap lingkungan sosial individu, misalnya ketidakpastian politik atau bencana alam. Ini akan menyebabkan individu tergantung pada media sebagai sumber informasi.
2. Media memberikan informasi tentang peristiwa baru, tokoh, kesehatan dan keselamatan sosial, dan pada akhirnya mendorong pembentukan sikap individu terhadap isu dan peristiwa yang bersangkutan.

3. Proses *agenda-setting*, saat individu terpengaruh dengan terpaan media.
4. Terpengaruhnya sistem kepercayaan individu. Individu yang mencari informasi untuk memenuhi tujuannya, dapat berubah atau bertambah sistem kepercayaannya karena informasi tersebut.
5. Dampak terhadap sistem nilai individu. Sistem nilai merupakan kepercayaan seseorang yang paling dasar tentang eksistensi (misalnya keselamatan, kesetaraan, kebebasan) atau cara berperilaku (misalnya kejujuran, mau memaafkan). Meski media sendiri tidak dapat merubah secara drastis sistem nilai, media dapat mendorong individu menegaskan atau membuat sistem nilainya ambigu.

Sementara itu, dampak afektif yang dihasilkan dapat meliputi emosi dan perasaan individu. Media dapat memicu respon emosional individu terhadap peristiwa tertentu atau mempengaruhi semangatnya. Aspek emosional dapat berupa ketakutan, kecemasan, dan perasaan senang.

Terdapat dua tipe perubahan perilaku atau konasi yang dapat dihasilkan oleh media, yakni (Fullmer, 2011: 30):

1. *Activation*: ketika individu melakukan sesuatu karena menerima pesan dari media.
2. *Deactivation*: perubahan perilaku di mana individu tidak melakukan sesuatu karena menerima pesan dari media.

Pendek kata, ketergantungan media mempunyai potensi untuk mengubah bagaimana individu bersikap terhadap lingkungan di sekitarnya (Ball-Rokeach dan DeFleur dalam Fullmer, 2011: 31).

2.4 Definisi Konsep

2.4.1 Terpaan Media sebagai Efek Media Massa

Terpaan media atau *media exposure* merupakan dampak dari penggunaan media massa. Endang S. Sari mengatakan (1993: 29) Terpaan media merujuk pada usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik itu jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi pengguna (*longevity*). Untuk meneliti frekuensi penggunaan media yang sifatnya harian, dapat melihat berapa kali seseorang menggunakan media dalam satu minggu. Sementara itu Nurminingsih (2010: 30) menambahkan dimensi intensitas, persepsi dan pemahaman dalam mengukur terpaan media dalam penelitiannya.

Jika dikaitkan dengan teori *Uses and Gratification*, Perry (2002: 80) mengatakan bahwa niat seseorang mendorong terpaan media. Dengan begitu, perilaku seseorang bisa mempunyai dampak tidak langsung terhadap terpaan.

Ada tiga faktor penting dalam media massa yang dapat mengurangi persepsi selektif dan meningkatkan efek terpaan media terhadap khalayak (Elisabeth Noelle-Neumann dalam Rakhmat, 2008: 205):

1. *Ubiquity*: serba ada. Media massa mampu mendominasi lingkungan informasi dan berada di mana-mana. Khalayak sulit menghindari pesan media massa karena serba ada.
2. *Kumulasi pesan*: pesan bersifat kumulatif. Berbagai pesan yang sepotong-sepotong bergabung menjadi satu kesatuan setelah melewati waktu tertentu. Selain itu juga terjadi pengulangan sehingga memperkuat dampak media massa.
3. *Consonance of journalists*: keseragaman wartawan dalam memproduksi berita. Akibatnya dunia yang disajikan pada khalayak dunia yang sama. Khalayak yang tidak punya alternatif lain membentuk persepsinya berdasar informasi yang diterima dari media massa.

Menurut Rakhmat (2008: 206-207), lingkungan eksternal juga memainkan peranan penting dalam menentukan terpaan media. Misalnya, ketersediaan agen surat kabar yang mengantar surat kabar. Namun tidak dipungkiri juga peran faktor personal dalam mempengaruhi penggunaan media.

Secara psikologis juga dapat disimpulkan bahwa orang memperoleh kepuasan dalam menggunakan media, seberapapun kecilnya, oleh karena itu orang akan terus menggunakan media. Menurut teori behaviorisme "*law of effects*", perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi.

Menurut Rosengen seperti dikutip Rakhmat (2012: 66), pengguna media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Kriyantono (2006: 21, 27) mengatakan bahwa konsep terpaan media dapat diukur dari frekuensi dan durasi seseorang dalam mengonsumsi media. Dirinya juga memberi contoh, bahwa operasionalisasi konsep terpaan berita politik di surat kabar dapat diukur dari jumlah berita pemilu, pemerintahan, partai yang dibaca di surat kabar setiap hari.

Dari definisi dan konsep yang sudah diuraikan, dalam meneliti terpaan berita harian Kompas tentang Pilpres 2014 terhadap tingkat partisipasi politik khalayak, yang perlu diperhatikan adalah:

1. Banyaknya berita tentang Pilpres 2014 dalam kurun waktu Juni-Juli 2014 yang dikonsumsi
2. Frekuensi konsumsi berita
3. Intensitas dalam mengonsumsi berita
4. Durasi dalam mengonsumsi berita

2.4.2 Surat Kabar

Surat kabar merupakan salah satu bentuk jurnalistik media cetak. Sumadiria (2014: 4) mengatakan, sebagai salah satu bentuk media cetak,

surat kabar dipengaruhi dua faktor, yakni verbal dan visual. Verbal, menekankan pada kemampuan reporter memilih dan menyusun kata menjadi rangkaian kalimat dan paragraf yang efektif dan komunikatif. Visual, menekankan pada kemampuan reporter dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak atau hal-hal yang menyangkut perwajahan.

Meski internet semakin populer, surat kabar tidak serta-merta ditinggalkan. Penelitian Serikat Penerbit Surat Kabar (Eastspring Investments, 2013) terhadap 9 kota besar di Indonesia menyebutkan bahwa 15% penduduknya merupakan pembaca surat kabar.

Badan Pusat Statistik (BPS, 2014) mendefinisikan terminologi 'membaca surat kabar/ majalah' sebagai pernah membaca setidaknya satu artikel di surat kabar atau majalah, dan mengetahui atau mengerti isi artikel pada media yang dibaca tersebut.

Menurut survei Nielsen (The Nielsen Company, 2013), sebanyak 55,8% penduduk Indonesia memilih surat kabar karena beritanya dapat dipercaya. Pembaca surat kabar umumnya berasal dari golongan ekonomi atas (yang pengeluaran rutin bulannya di atas Rp 2.000.000,-). Rata-rata, para pembaca ini menghabiskan sekitar 32-33 menit setiap kali membaca surat kabar. Sementara itu, dalam seminggu, rata-rata seseorang menghabiskan waktu sebanyak dua jam untuk membaca surat kabar (Zimmerer & Scarborough, 2009 :26).

Data dan definisi diatas akan dijadikan acuan dalam menentukan indikator seseorang yang terterpa surat kabar, yakni:

1. Membaca setidaknya satu artikel setiap kali membaca surat kabar
2. Menghabiskan ≥ 33 menit setiap kali membaca surat kabar
3. Menghabiskan \geq dua jam dalam seminggu untuk membaca surat kabar

2.4.3 Berita

Seorang jurnalis *freelance*, Carole Richardson punya pandangan tersendiri tentang berita. Dia pernah menyebut ‘berita’ sebagai ‘sesuatu yang harus Anda ceritakan pada orang lain sebelum pulsa Anda habis’ (Pape & Featherstone, 2005: 14). Meski tidak konvensional, Carole memberi penekanan beberapa ciri berita, yakni mendesak dan penting.

Charles Dana, salah seorang editor dari surat kabar *The Sun* di New York di abad ke-19, pernah mengatakan bahwa berita merupakan apapun yang menarik dan belum pernah diketahui oleh banyak orang di komunitas (McKane, 2006: 1). Disini Dana menggarisbawahi elemen ‘menarik’ dan ‘belum diketahui’.

Sementara itu, William S. Maulsby dalam *Getting the News* (dalam Sumadiria, 2005: 64) menjabarkan berita sebagai suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting

dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut.

Tentang ini, Charnley dan James M. Neal punya definisi yang lebih konvensional, yakni: berita adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus secepatnya disampaikan kepada khalayak (Sumadiria, 2005: 64).

Kemudian A.S. Haris Sumandiria (2005: 65) sendiri menambahkan bahwa berita merupakan laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik, dan atau penting bagi sebagian besar khalayak melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet.

Dari definisi-definisi di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa berita adalah:

1. Laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi
2. Yang mendesak, penting
3. Menarik dan belum diketahui
4. Terbit atau tayang secara berkala pada media seperti surat kabar, radio, televisi, atau internet.

Sesuatu dapat dikatakan berita jika memenuhi nilai-nilai berita.

Johan Galtung and Mari Hombøe Ruge dalam *News Values*,

mendefinisikan nilai-nilai yang membuat suatu peristiwa layak dijadikan berita (Brighton & Foy, 2007: 7):

- a. *Relevance: The effect on a likely or potential audience.* (Dampak pada calon audiens)
- b. *Timeliness: Is it a recent occurrence? Is there a good chance the audience will previously have been unaware of this development?* (Apakah peristiwa itu baru terjadi? Apakah audiens sebelumnya belum mengetahui perkembangan yang terjadi?)
- c. *Simplification: Can it be described simply and straightforwardly?* (Apakah peristiwa tersebut bisa dijelaskan dengan sederhana dan lugas?)
- d. *Predictability: Could the event have been foreseen and, if appropriate, planned for?* (Apakah peristiwa itu bisa diprediksi terlebih dulu? Kemudian apakah peristiwa itu direncanakan?)
- e. *Unexpectedness: Was it something entirely out of the ordinary, and not capable of being planned for in advance?* (Atau apakah peristiwa itu luar biasa dan tidak dapat direncanakan lebih dulu?)
- f. *Continuity: Is it a new and further development in a sequence already established?* (Apakah peristiwa itu baru dan dapat dikembangkan lebih lanjut?)
- g. *Composition: Is it particularly suitable to the demands of that medium or news outlet?* (Apakah peristiwa tersebut cocok dengan kebutuhan media?)

- h. *Élite peoples: Is the subject of the story already famous?* (Apakah subjek orang terkenal?)
- i. *Élite nations: Does it affect our nation, or nations we consider important?* (Apakah peristiwa itu terjadi di negara audiens, atau negara yang dianggap penting?)
- j. *Negativity: Is bad news always likely to be good news to the journalistic community?* (Apakah peristiwa itu buruk?)

Galtung dan Ruge (Brighton & Foy, 2007: 7) juga memberikan kualifikasi apa saja yang dapat mempengaruhi nilai berita, yakni:

- a. *Frequency: The time span needed for an event to unfold itself and acquire meaning* (Rentang waktu yang dibutuhkan oleh peristiwa untuk makin berkembang dan memberikan makna).
- b. *Amplitude: Threshold expands beyond the normal, and the unexpected becomes news* (Batas peristiwa melebar melewati batas normal, dan apa yang tidak dapat diduga menjadi berita).
- c. *Clarity: the less ambiguity a signal has, the more the event will be noticed* (Semakin jelas sinyalnya, semakin suatu peristiwa dapat diperhatikan).
- d. *Meaningfulness: Cultural relevance and social consonance or dissonance of an event* (Relevansi secara budaya, selaras atau tidak selaras dengan kondisi sosial setempat).

- e. *Predictability: Expect and/or desire an event to happen, and it becomes a news item* (Ekspektasi atau keinginan masyarakat agar peristiwa terjadi).
- f. *Continuum: Once an event has become news it gathers its own momentum* (Ketika suatu peristiwa menjadi berita, peristiwa itu memiliki momentum sendiri).
- g. *Composition: Internal relevance of items within a programme or publication, as a system for determining running order* (Relevansi dengan program atau publikasi tempat peristiwa terbit atau tayang sebagai suatu sistem yang berjalan bersama).

Sumadiria membagi jenis-jenis berita sebagai berikut (2005: 69-71):

- a. *Straight news report*: laporan langsung mengenai suatu peristiwa. Biasanya merupakan berita-berita langsung yang menyajikan apa yang terjadi dalam waktu singkat. Biasanya dimulai dengan unsur 5W + 1H (*what, who, when, where, why, dan how*).
- b. *Depth news report*: laporan yang menghimpun informasi dan fakta mengenai peristiwa sebagai informasi tambahan. Reporter menggali lebih dalam dan lebih luas. Jenis ini memerlukan pengalihan informasi, namun bukan opini. Fakta yang nyata tetap besar.
- c. *Comprehensive news*: laporan tentang fakta yang menyeluruh dan ditinjau dari berbagai aspek. Berita jenis ini mencoba

menggabungkan berbagai fakta menjadi suatu cerita peristiwa yang memiliki benang merah.

- d. *Interpretative report*: fokus berita adalah pada isu, masalah, atau peristiwa yang kontroversial. Meski bersifat menjelaskan dan menganalisis, reporter masih berbicara tentang fakta yang terbukti. Biasanya fokus untuk menjawab pertanyaan 'mengapa'. Karena bergantung pada pertimbangan nilai dan fakta, sebagian pembaca menyebutnya dengan "opini".
- e. *Feature story*: reporter menulis fakta untuk menarik perhatian pembaca. Dapat menyajikan suatu pengalaman membaca dengan bergantung pada gaya penulisan atau humor ketimbang pentingnya informasi.
- f. *Depth reporting*: laporan jurnalistik yang bersifat mendalam, tajam, lengkap dan utuh tentang suatu peristiwa yang fenomenal atau actual. Pembaca dapat memahami suatu persoalan dari berbagai perspektif. Dalam tradisi pers Indonesia, sering disajikan dalam rubrik khusus seperti *laporan utama*, *bahasan utama*, *fokus*. Laporan utama disajikan dalam beberapa judul untuk menghindari kejenuhan pembaca. Biasanya ditulis oleh tim.
- g. *Investigative reporting*: berisi hal yang tidak jauh berbeda dengan laporan interpretative. Biasanya memusatkan pada sejumlah masalah dan hal yang kontroversial. Reporter biasanya melakukan penyelidikan demi memperoleh fakta.

h. *Editorial writing*: penyajian fakta dan opini yang menafsirkan berita yang penting dan mempengaruhi pendapat umum. Penulis editorial mewakili surat kabar, majalah, atau stasiun radio tempat dirinya bekerja. Dengan kata lain, tulisan editorial merupakan pikiran sebuah institusi yang diuji di depan siding pendapat umum.

Berita ditulis menggunakan rumus 5W+1H agar berita lengkap, akurat, dan memenuhi standard teknis jurnalistik. Rumus tersebut terdiri atas:

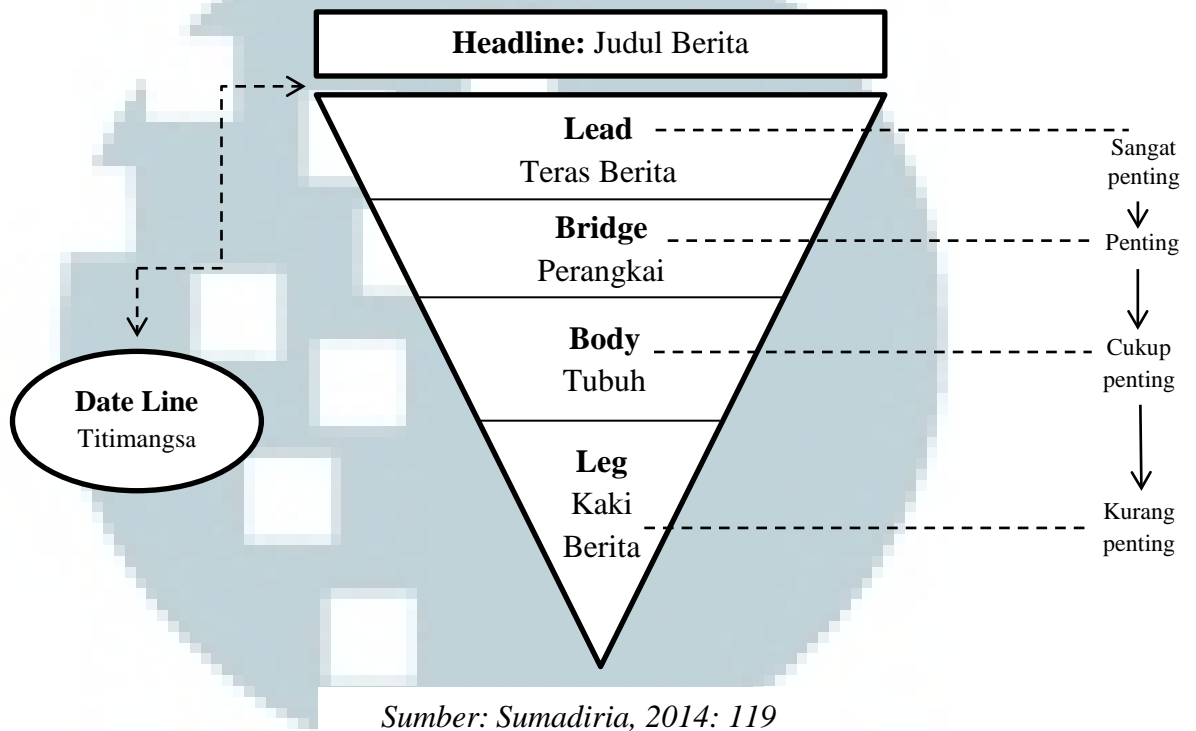
- a. *What*: peristiwa apa yang akan dilaporkan pada khalayak
- b. *Who*: siapa yang menjadi pelaku dalam peristiwa tersebut
- c. *When*: kapan peristiwa terjadi, merujuk pada waktu
- d. *Where*: di mana peristiwa terjadi, merujuk pada tempat
- e. *Why*: mengapa peristiwa bisa terjadi
- f. *How*: bagaimana jalannya peristiwa atau bagaimana peristiwa ditanggulangi

(Sumadiria, 2014: 119)

Masih menurut Sumadiria, di Indonesia para praktisi jurnalistik sering menambahkan satu unsur lagi yakni *S* untuk *safety*, sehingga rumus tersebut menjadi 5W+1H(1S). Maksudnya, berita yang diturunkan diyakini tidak akan menimbulkan dampak negatif bagi media massa yang bersangkutan, masyarakat, dan pemerintah.

Adapun struktur berita dapat dijelaskan melalui bagan berupa piramida terbalik seperti di bawah ini:

Gambar 2.4 Piramida Terbalik



Menurut Sumadiria (2014: 119), judul merupakan identitas berita.

Judul berfungsi sebagai pemicu daya tarik pertama bagi pembaca untuk membaca suatu berita, atau malah mendorong pembaca untuk segera melewati dan melupakannya. Judul harus mencerminkan pokok berita yang tertuang dalam teras, oleh karena itu judul yang baik diambil dari teras berita.

Baris tanggal atau titimangsa selalu dicantumkan pada awal teras berita. Sementara itu, teras berita merupakan paragraf pertama yang

memuat fakta atau informasi terpenting dari seluruh uraian berita. Teras yang baik harus mencerminkan keseluruhan berita. Teras tidak boleh lebih dari 30-45 kata agar mudah ditangkap dan cepat dimengerti.

Perangkai merupakan kata penghubung antara teras dan tubuh berita. Selanjutnya, tubuh berita merupakan isi berita. Meliputi hal-hal yang tidak begitu mendesak, tapi berfungsi sebagai penambah atau pelengkap keterangan.

Kaki berita berisi informasi-informasi yang kurang penting. Dalam surat kabar, berita dapat dipotong pada bagian bawah sesuai dengan keperluan tanpa mengubah atau mengganggu isinya.

Dalam penelitian ini, berita yang dimaksud adalah berita surat kabar Kompas, jenis *straight news* yang tergabung dalam *depth reporting* sebagai bagian dari liputan khusus Kompas terhadap Pilpres 2014. Fokus penelitian adalah pada berita yang terbit sekitar masa pilpres yakni bulan Juni-Juli 2014. Berita mengenai Pilpres 2014 di Kompas lebih sering terangkum dalam rubrik Politik dan Hukum yang sering terbit di halaman 2-5 (kecuali ketika ada peristiwa yang lebih urgent, misalnya liputan khusus mudik Lebaran 2014 pada akhir Juli 2014).

2.4.3 Partisipasi Politik

Partisipasi adalah salah satu aspek penting demokrasi. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan partisipasi politik adalah keikutsertaan warga negara biasa dalam menentukan segala keputusan yang menyangkut atau

mempengaruhi hidupnya. Menurut Anwar Arifin (2011: 209), komunikasi politik, sosialisasi politik, citra politik, dan pendapat umum pada akhirnya menuju ke sasaran dan tujuan, yaitu terciptanya partisipasi politik dan kemenangan para politikus dan partai politiknya dalam pemilihan umum.

Herbert McClosky dalam Budiardjo (1988: 2) mendefinisikan partisipasi politik sebagai:

“Kegiatan-kegiatan sukarela dari warga masyarakat melalui mana mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa dan secara langsung atau tidak langsung dalam proses pembentukan kebijakan umum.”

Sementara itu, Norman H. Nie dan Sidney Verba (Budiardjo, 1988: 2) menjelaskan partisipasi politik sebagai:

“Kegiatan pribadi warga negara yang legal yang sedikit banyak langsung bertujuan untuk mempengaruhi seleksi pejabat-pejabat negara dan/atau tindakan-tindakan yang diambil oleh mereka.”

Tidak jauh berbeda dengan kedua definisi tersebut, Samuel P. Huntington dan Joan M. Nelson (Budiardjo, 1988: 2) menjelaskan partisipasi politik sebagai:

“Kegiatan warga negara yang bertindak sebagai pribadi-pribadi, yang dimaksud untuk mempengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah. Partisipasi bisa bersifat individual atau kolektif, terorganisir

atau spontan, mantap atau sporadis, secara damai atau dengan kekerasan, legal atau ilegal, efektif atau tidak efektif.”

Samuel P. Huntington dan Joan Nelson dalam Ardial (2010: 64) menyatakan ada 4 (empat) aspek penting yang perlu menjadi catatan terkait dengan partisipasi politik. Hal ini adalah:

1. Partisipasi politik mencakup kegiatan-kegiatan, namun bukan sikap. Pengetahuan tentang politik, minat terhadap politik, perasaan mengenai kompetisi dan keefektifan politik, serta persepsi tentang relevansi politik dapat berkaitan dengan tindakan politik, meski kadang juga tidak.
2. Peranan kegiatan warga negara perorangan sebagai pribadi warga negara. Partisipasi politik tidak mencakup kegiatan pejabat pemerintahan dan sejenisnya, kecuali apabila pejabat itu memilih, berkampanye, atau berbicara di rapat umum. Kegiatan politik mereka yang berpartisipasi bersifat sambilan dan terputus-putus.
3. Pokok perhatian partisipasi politik adalah kegiatan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah.
4. Partisipasi politik mencakup semua kegiatan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pemerintah, tidak peduli apakah kegiatan itu mempunyai efek atau tidak.

Dari ketiga definisi dan aspek yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa partisipasi politik pada dasarnya merupakan:

1. Kegiatan pribadi dari warga negara
2. Untuk mempengaruhi pemerintah
3. Dalam pembuatan keputusan dan seleksi perwakilan masyarakat di pemerintahan
4. Baik secara langsung maupun tidak langsung

Menurut Gaffar dalam Ardial (2010: 61), partisipasi dapat dilakukan secara konvensional dan non-konvensional. Secara konvensional, partisipasi dilakukan melalui cara-cara yang umum dikenal dalam sistem politik tertentu. Misalnya dengan cara menjadi anggota partai politik dan organisasi kepentingan. Sementara, partisipasi secara non-konvensional dapat dilakukan dengan cara unjuk rasa atau kekerasan.

Masih menurut Gaffar, peran serta atau partisipasi politik warga masyarakat dapat dikategorikan dalam bentuk-bentuk berikut ini:

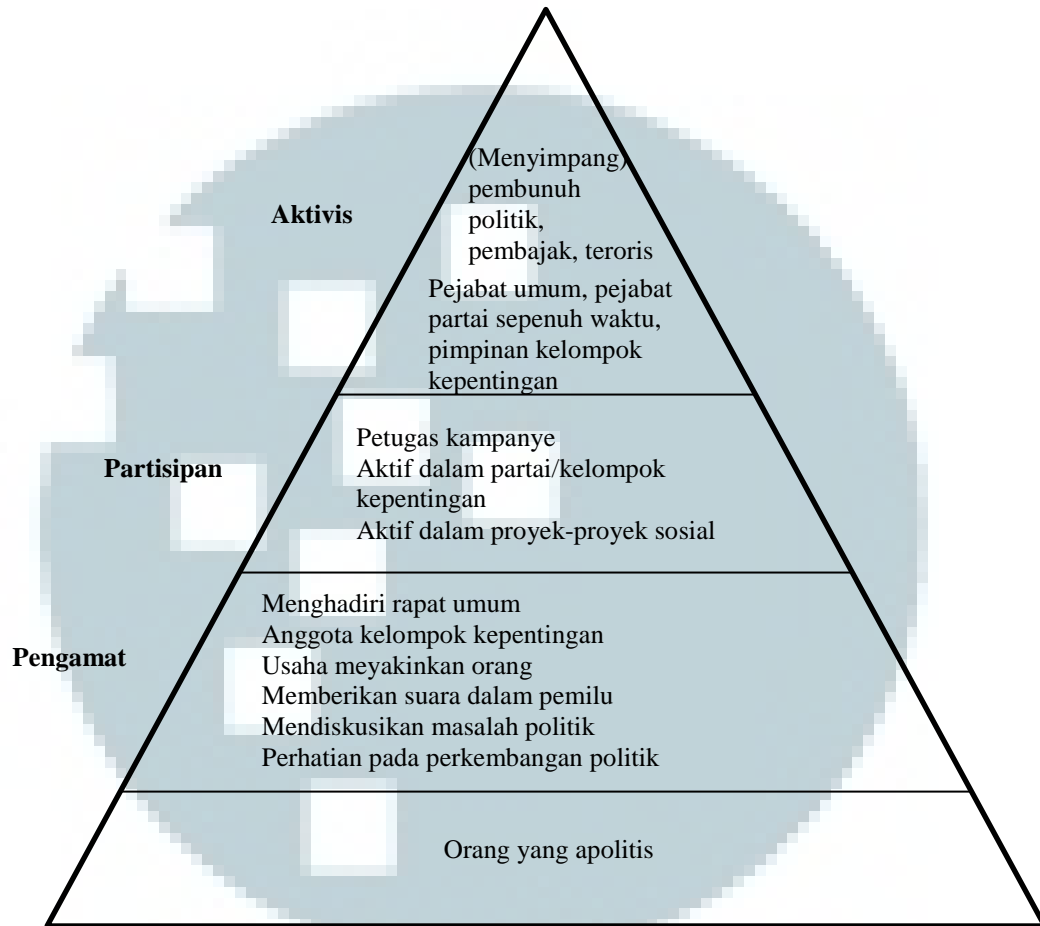
- a) *Electoral activity*: segala bentuk kegiatan yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan pemilu. Termasuk ikut serta memberikan sumbangan untuk kampanye partai, menjadi sukarelawan dalam kegiatan kampanye partai politik, ikut ambil bagian dalam kampanye atau rally politik suatu partai, mengajak orang lain untuk mendukung dan memilih partai politik atas nama partai itu, memberikan suara dalam pemilu, mengawasi pelaksanaan pemberian dan penghitungan suara, menilai calon-calon yang diajukan, dan lain sebagainya.

- b) *Lobbying*: tindakan seseorang atau sekelompok orang untuk menghubungi pejabat pemerintah ataupun tokoh politik dalam rangka mempengaruhi mereka tentang masalah tertentu yang punya dampak dalam kehidupan mereka.
- c) *Organizational Activity*: keterlibatan warga masyarakat ke dalam berbagai organisasi sosial dan politik, baik sebagai pemimpin maupun partisipan biasa. Organisasi tersebut mempunyai fungsi mempengaruhi pemerintah dalam pembuatan kebijakan publik.
- d) *Contacting*: partisipasi yang dilakukan oleh warga negara dengan secara langsung pejabat pemerintah ataupun tokoh politik, baik dilakukan secara individual atau dalam kelompok kecil.
- e) *Violence*: cara-cara kekerasan dalam mempengaruhi pemerintah.

Dalam bukunya, *Partisipasi dan Partai Politik*, Miriam Budiardjo (1998: 7), menjelaskan bahwa konsep partisipasi politik memiliki berbagai bentuk dan intensitas. Adapun bentuk-bentuknya dapat dirangkum dalam piramida di bawah ini:



Gambar 2.5 Piramida Partisipasi Politik



Sumber: Roth & Wilson dalam Budiardjo, 1988: 7

Piramida tersebut menunjukkan perbedaan intensitas kegiatan partisipasi politik. Semakin ke atas, piramida semakin menyempit seiring meningkatnya intensitas kegiatan politik. Dari semua itu, salah satu yang paling mudah untuk diukur adalah perilaku warga negara dalam memilih.

Dalam penelitiannya yang bertajuk *Political Man: the Social Base of Politics*, Seymour Martin Lipset (dalam Budiardjo, 1998: 10) menemukan karakteristik sosial yang berhubungan dengan partisipasi dalam memilih, yakni:

Tabel 2.2 Karakteristik Sosial Berhubungan dengan Partisipasi dalam Voting

Kategori	Partisipasi Lebih Tinggi	Partisipasi Lebih Rendah
Pendapatan	Pendapatan tinggi	Pendapatan rendah
Pendidikan	Pendidikan tinggi	Pendidikan rendah
Pekerjaan	Orang bisnis Karyawan kantor Pegawai pemerintah Petani pedagang (<i>commercial crop farmers</i>) Buruh tambang	Buruh kasar Pembantu rumah tangga Karyawan dinas-dinas Pelayanan Petani kecil
Ras	Kulit putih	Kulit hitam
Jenis kelamin	Pria	Wanita
Umur	Setengah baya (35-55), tua (55 ke atas)	Muda di bawah 35
Tempat tinggal	Penduduk lama Buruh di Eropa Barat	Penduduk baru Buruh di Amerika Serikat
Situasi	Situasi krisis	Situasi normal
Status	Orang kawin	Orang bujangan
Organisasi	Anggota organisasi	Orang yang hidup menyendiri

Sumber: Budiardjo, 1998: 10

Namun hasil penelitian tersebut tidak mutlak berlaku sama. Penelitian mengenai partisipasi politik berjudul *Civic Culture* yang diselenggarakan oleh Gabriel A. Almond dan Sidney Verba menemukan bahwa meski orang Amerika kurang bergairah dalam memberi suara saat pemilu, mereka lebih aktif berpartisipasi untuk mencari pemecahan macam-macam masalah masyarakat dan

lingkungannya melalui kegiatan lain, ketimbang warga negara lain (Almond dan Verba dalam Budiardjo, 1988: 11).

Penelitian Sidney Verba dan Norman H. Nie yang berjudul *Participation in America* (1972) juga menemukan bahwa dari kelompok “aktivis kampanye” yang jumlahnya hanya 15%, terdiri dari golongan atas, berasal dari kota besar, dan kota satelit, namun juga banyak yang berkulit hitam.

Dalam *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (2006: 27), Kriyantono memberi contoh bahwa partisipasi politik dapat dioperasionalkan menjadi skor/ tingkat keikutsertaan dalam pemilu dan partai politik.

Tabel karakteristik sosial pemilih akan disesuaikan dengan karakteristik pembaca Kompas untuk membantu peneliti menentukan populasi dan sampel. Selain itu, tingkat partisipasi politik yang akan diukur mengacu pada piramida partisipasi politik Roth dan Wilson (1980) dan contoh Kriyantono.

2.5 Hipotesis Teoretis

2.5.1 Hipotesis Penelitian

Kriyantono (2006: 28) mengartikan hipotesis sebagai pendapat atau pernyataan yang masih belum teruji kebenarannya, oleh karena itu hanya bersifat sebagai dugaan awal yang masih perlu diuji. Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

Ada pengaruh dari terpaan berita Pilpres 2014 di harian Kompas terhadap tingkat partisipasi politik perempuan dewasa usia >35 tahun dalam Pilpres 2014.

2.5.1 Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik terdiri atas hipotesis deskriptif dan hipotesis asosiasi. Hipotesis deskriptif merupakan dugaan tentang variabel mandiri, sehingga tidak membuat perbandingan atau hubungan tertentu. Sementara itu, hipotesis asosiasi menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan ini dapat berbentuk hubungan korelasional dan/atau hubungan sebab akibat (Kriyantono, 2006: 35).

Rumusan hipotesis asosiasi adalah:

$H_0 : \rho = 0$ (Tidak ada hubungan antara variabel)

$H_a : \rho \neq 0$ (Tidak sama dengan 0, berarti mempunyai pengaruh.

Baik positif atau negatif)

Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiasi, dengan rincian sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ (Tidak ada pengaruh dari terpaan berita Pilpres 2014 di harian Kompas terhadap tingkat partisipasi politik perempuan dewasa usia >35 tahun dalam Pilpres 2014)

$H_a : \rho \neq 0$ (Ada pengaruh dari terpaan berita Pilpres 2014 di harian Kompas terhadap tingkat partisipasi politik perempuan dewasa usia >35 tahun dalam Pilpres 2014)

2.6 Kerangka Pemikiran

