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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti merujuk kepada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Peneliti memilih beberapa penelitian ini karena memiliki pendekatan yang serupa dengan topik penelitian peneliti.Penelitian pertama yang dijadikan rujukan adalah Pengaruh Terpaan Pemberitaan Politik di Media *Online* dan Terpaan Pesan Iklan Kampanye Politik di Media Televisi Terhadap Elektabilitas Partai Hanura oleh Fahrina Ilhami, Hedi Pudjo Santoso dan Djoko Setyabudi. Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan pemberitaan politik di media *online* dan terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi terhadap elektabilitas partai Hanura. Penelitian ini menggunakan tiga teori yaitu, teori konstruksi sosial media massa, teori media *online*, dan teori efek moderat.Dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatori. Dalam penelitiannya mereka menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang dari warga kelurahan Tembalang RW 07 dengan menggunakan teknik *multistage sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika terpaan pemberitaan politik di media *online* terhadap elektabilitas partai Hanura pada warga kelurahan Tembalang RW 07 berpengaruh positif. Selanjutnya besarnya pengaruh terpaan

pemberitaan politik di media *online* terhadap elektabilitas sebesar 54%. Lalu, terpaan pesan iklan kampanye politik pada media televisi berpengaruh positif terhadap elektabilitas partai Hanura. Dari besarnya pengaruh terpaan iklan kampanye politik di media televisi terhadap elektabilitas partai Hanura sebesar 65%.

Penelitian selanjutnya yang dijadikan rujukan adalah penelitian yang berjudul *Social Media and Online Political Participation: The Mediating Role of Exposure to Cross-cutting and Like-minded Perspectives*. Penelitian yang diterbitkan pada tahun 2015 ini dibuat oleh Yonghwan Kim dan Hsuan-Ting Chen.Penelitian ini membahas tentang bagaimana penggunaan media sosialmemengaruhi partisipasi politik *online* seorang individu dan juga peran media untuk memaparkan perspektif politik.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam menentukan responden, para peneliti menggunakan data yang dikumpulkan oleh *Pew Internet & American Life Project* yang dilakukan dari 20 November sampai 4 December 2008. Terdapat dua metode penelitian yang dilakukan oleh para peneliti yaitu, wawancara dan survei.Dalam metode wawancara, peneliti tersebut menentukan sebanyak 2.254 responden yang akan dihubungi. Sebelum dihubungi responden telah melewati proses pengundian karena peneliti memilih nomor yang ada secara acak. Sedangkan 23% responden atau 1041 responden dipilih untuk mengisi survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika penggunaan media sosial berkaitan secara positif terhadap partisipasi politik *online*. Lalu paparan perspektif yang memiliki pikiran sama dengan pengguna blog (media sosial).

Selanjutnya, penelitian yang dijadikan rujukan peneliti adalah Pengaruh Terpaan Tayangan Televisi Terhadap Sikap Pengguna Pesawat Terbang Di Bandara Juanda Surabaya oleh Ary Setyawan, Reni Nuraeni, dan Agus Aprianti. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh terpaan tayangan televisi mengenai jatuhnya pesawat terhadap sikap pengguna pesawat terbang di Bandara Juanda Surabaya.

Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif deskriptif kausal ini menggunakan konsep komunikasi massa, media massa, kelebihan televisi, terpaan tayangan televisi, sikap dan menggunakan teori kultivasi. Penelitian ini memiliki 70 responden yang merupakan pengguna pesawat terbang di Bandara Juanda Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan jika terdapat pengaruh antara terpaan tayangan televisi terhadap sikap sebanyak 43,9%.

Penelitian terakhir yang dijadikan peneliti sebagai acuan adalah *The Internet and New Modes of Political Participation: Online Versus Offline Participation*. Penelitian yang diterbitkan pada tahun 2013 ini dibuat oleh Sara Vissers dan Dietlind Stolle. Penelitian ini membahas tentang berkembangnya bentuk partisipasi politik beberapa dekade terakhir yang didasari oleh penggunaan alat komunikasi *online*.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami pola partisipasi politik *online* atau *offline* yang lebih digandrungi oleh kalangan muda yang sudah mengenal teknologi internet terlebih dahulu dibanding generasi sebelumnya. Penelitian kuantitatif ini mengumpulkan datanya melalui survei dari *web* yang

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

diisi oleh mahasiswa dari Canada. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika lebih banyak mahasiswa yang menjadi partisipasi politik *online* yaitu, 23,8%.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Fahrina Ilhami, Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si, dan Djoko Setyabudi, S.sos, Mm	Yonghwan Kim dan Hsuan-Ting Chen	Ary Setyawan, Reni Nuraeni, S.Sos., M.Si, dan Agus Aprianta, S.I.Kom., M.I.Kom.	Sara Vissers dan Dietlind Stolle	Gusthia Sasky Trybuana
Bentuk Publikasi	Jurnal	Jurnal	Jurnal	Jurnal	Skripsi
Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Pemberitaan Politik di Media *Online* dan Terpaan Pesan Iklan Kampanye Politik di Media Televisi Terhadap Elektabilitas Partai Hanura.	*Social Media and Online Political Participation: The Mediating Role of Exposure to Cross-cutting and Like-minded Perspectives*.	Pengaruh Terpaan Tayangan Televisi Terhadap Sikap Pengguna Pesawat Terbang Di Bandara Juanda Surabaya (Studi Pasca Kejadian Jatuhnya Pesawat Domestik Di Televisi Lima Tahun Terkahir)	*The Internet and New Modes of Political Participation: Online Versus Offline Participation*	Pengaruh Terpaan Berita Politik pada Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik *Online.*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Masalah Penelitian	Bagaimana pengaruh terpaan pemberitaan politik di media *online* dan terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi terhadap elektabilitas Hanura?	Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial mempengaruhi partisipasi politik *online* seorang indvidu dan juga peran media untuk memaparkan perspektif politik?	Seberapa besar pengaruh terpaan tayangan televisi mengenai jatuhnya pesawat terhadap sikap pengguna pesawat terbang di Bandara Juanda Surabaya?	Bagaimana perkembangan internet mempengaruhi model partisipasi politik?	Apakah terpaan berita politik mempengaruhi partisipasi politik *online*?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh terpaan pemberitaan politik di media *online* dan terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi terhadap elektabilitas Hanura.	Untuk mengtahui pengaruh penggunaan media sosial mempengaruhi partisipasi politik *online* seorang indvidu dan juga peran media untuk memaparkan perspektif politik.	Untuk mengetahui pengaruh terpaan tayangan mengenai pemberitaan pesawat jatuh terhadap sikap pengguna pesawat terbang di Bandara Juanda Surabaya.	Untuk memahami pola partisipasi politik *online* atau *offline* yang lebih digandrungi oleh kalangan muda yang sudah mengenal teknologi internet terlebih dahulu dibanding generasi sebelumnya.	Untuk mengetahui apakah terpaan berita politik pada media sosial mempengaruhi partisipasi politik *online*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Teori dan Konsep	Terpaan berita, Media *online*, Elektabilitas Partai Politik, Teori Konstruksi Realitas Sosial Media Massa, Teori Media *Online,* dan Teori Efek Moderat.	*Online Political Participation, Blogs and Political Participation, Social Network siter (SNSs) and Political Participation,* dan *Exposure to Cross-cutting versus Like-minded Perspectives*	Komunikasi Massa, Media Massa, Kelebihan Televisi, Terpaan Tayangan Televisi, Sikap, dan Teori Kultivasi.	*Online Political Participation*	Teori Stimulus-Respons (S-R), Terpaan media, Partisipasi politik *online*, media sosial, dan berita politik
Hasil Penelitian	Terpaan pemberitaan politik di media *online* terhadap elektabilitas partai Hanura berpengaruh positif sebesar 54%. Lalu terpaan pesan iklan kampanye politik	Penggunaan media sosial berkaitan secara positif terhadap partisipasi politik *online* dan paparan perpspektif politik dalam media memiliki pikiran yang sama dengan pengguna blog (media	Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan jika terdapat pengaruh antara terpaan tayangan televisi terhadap sikap sebanyak 43,9%	Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika lebih banyak mahasiswa yang menjadi partisipasi politik *online* yaitu, 23,8%.	Terdapat pengaruh antara terpaan berita politik pada media sosial Intagram terhadap partisipasi politik *online*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

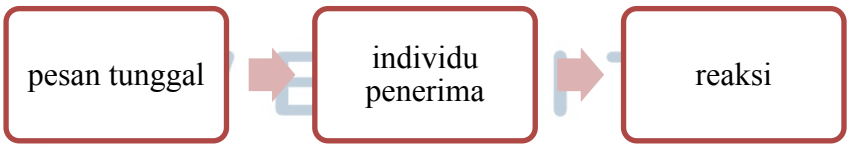
	pada media televisi juga berpengaruh positif terhadap partai Hanura sebesar 65%.	sosial)			

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Stimulus-respons (S-R)

Teori Stimulus-respons (S-R) merupakan salah satu teori dari efek komunikasi massa. Pada dasarnya teori tersebut merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek terjadi karena adanya reaksi terhadap stimulus tertentu (Bungin, 2006, p. 281). Sedangkan, menurut Morissan (2013, p. 23) teori stimulus-respons menggambarkan secara sederhana proses komunikasi dimana haya melibatkan dua komponen yaitu, media massa dan penerima pesan yaitu, khalayak.

Bagan 2.1 Proses penerimaan pesan dalam teori S-R



Sumber: McQuail, 2011, p. 225

Berbeda dengan McQuail yang menyebutkan jika teori stimulus-respons berkaitan dengan proses psikologis. Teori stimulus-respons merupakan suatu proses psikologis dimana individu mempelajari hal untuk melakukan beberapa tindakan sebagai respon terhadap suatu stimulus atau pesan (McQuail, 2009, p. 571-572).

McQuail menjelaskan (dalam Bungin, 2006, p. 281) bahwa terdapat tiga elemen utama dari teori ini yaitu:

1. Stimulus: Pesan
2. Organisme: Individu yang menerima pesan atau dapat disebut dengan *receiver*
3. Respons: Efek dari pesan yang telah diterima

Teori stimulus-respons merupakan dasar dari teori klasik jarum hipodermik, dimana teori tersebut menganggap jika media massa memiliki pengaruh atau efek yang besar terhadap seseorang seolah-olah media massa dapat menyuntikkan informasi secara langsung kepada *audience* dan *audience* akan bertindak seperti yang diharapkan oleh media.

Sedangkan teori stimulus-respons beranggapan jika informasi disiapkan oleh media yang didistribusikan secara sistematis dengan skala yang luas. Sehingga, pesan yang didistribusikan dapat diterima oleh khalayak banyak dan direspon oleh khalayak yang menerima pesan tersebut (Bungin, 2006, p. 281).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Jika melihat teknologi saat ini, media dapat dengan mudah untuk mendistribusikan kembali pesan-pesannya dan melakukan produksi ulang berita dengan menggunakan media. Dari penggunaan teknologi terkini diharapkan dapat menambah jumlah penerima pesan dan respons dari *audience* (Bungin, 2006, 282).

Pada awal studi komunikasi massa muncul pandangan bahwa khalayak dinilai sebagai pihak yang lemah sehingga dapat dengan mudah terpengaruh oleh pesan dari media massa. Teoristimulus-respons menganggap khalayak yang menerimapesan sebagai individu yang lemah.

Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan jika pandangan yang menanggap khalayak sebagai pihak yang lemah tidak selalu benar. Khalayak tidak selamanya memiliki respons yang sama terhadap setiap pesan yang mereka terima (Morrisan, 2013, p. 23). Maka itu, jenis khalayak sangat mempengaruhi bagaimana respon dari pesan yang khalayak dapat.

Pada tahun 1970, teori ini dimodifikasi oleh Melvin DeFleur. Dalam teori yang telah dimodifikasi ini diasumsikan bahwa, pesan-pesan media memiliki stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda terhadap karakteristik pribadi dari khalayak (Bungin, 2006, p. 282).

2.2.2Terpaan Media

Terpaanmedia atau *media exposure*merupakan upaya untuk mencari data khalayak terkait penggunaan media mulai dari frekuensi

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

penggunaan hingga durasi penggunaan. Menurut Rosenger (dalam Rakhmat, 2004, p. 6) penggunaan suatu media terdiri dari beberapa hal yaitu, waktu yang digunakan, isi media yang dikonsumsi, dan hubungan antara indivu dengan isi media yang ia konsumsi.

Sedangkan Chessa dan Murre (2004, p. 547) menjelaskan jika terpaan media merupakan kegiatan melihat, mendengar, dan membaca pesan media atau bahkan memiliki perhatian dan pengalaman kepada suatu pesan tersebut.

Anneberg media exposure research group (2008, p. 37) dan Park (2009, p. 103) menjelaskan bahwa perhatian merupakan proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran ketika stimuli lainnya melemah. Terdapat beberapa sifat menonjol yang menjadi perhatian oleh stimuli, yaitu:

1. Gerakan: individu akan tertarik pada objek yang bergerak.
2. Intensitas stimuli: individu akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli lain. Seperti warna merah dalam tulisan.
3. Kebaruan: suatu hal yang baru tentu akan menarik perhatian individu.
4. Perulangan: suatu hal yang disajikan secara berulang kali dan diberikan sedikit variasi akan menarik perhatian individu.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Terpaan media juga mengacu pada perilaku individu dalam penggunaan media massa. Menurut Wright (2013, p. 317) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, yaitu:

1. *Surveillance*: kebutuhan individu untuk mengetahui lingkungan sekitarnya.
2. *Curiosity*: kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa yang sedang menonjol di lingkungan sekitarnya.
3. *Diversion*: kebutuhan individu untuk lari dari rasa tidak aman, tertekan, dan melepaskan kemelut jiwa.
4. *Personal identity*: kebutuhan individu untuk mengenal dirinya sendiri dan mengetahui posisi dirinya dalam masyarakat.

Flander, Cosic, dan Profaca, (2009, p. 851)menjelaskan jika terpaan media merupakan banyaknya informasi yang didapat melalui media, yang meliputi frekuensi, atensi, dan durasi penggunaan pada setiap jenis media.

Maka itu, Rosergren (dalam Rakhmat, 2009, p. 66) menjelaskan jika terpaan media dapat diukur dengan memperhatikan tiga hal, yaitu:

1. Frekuensi: meliputi rutinitas atau berapa kali individu menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan lewat media.
2. Durasi: meliputi berapa lama individu menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3. Atensi: tingkat perhatian yang diberikan invidu ketika menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan.

Terpaan media bukan hanya sekedar melihat khalayak yang mengakses media saja. Namun, terpaan media ingin melihat apakah khalayak tersebut benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media kepada khalayak (Kasten, 2013, p. 31).

2.2.3Partisipasi Politik *Online*

Partisipasi politik merupakan kegiatan sukarela yang dilakukan oleh masyarakat untuk mengambil bagian dalam proses pemilihan pemerintah baik secara langsung atau tidak langsung terhadap proses pembentukan kebijakan umum. Tindakan politik yang dilakukan mencakup memberikan suara ketika pemilihan umum, menghadiri kampanye, mengadakan lobi dengan politikus atau bahkan pemerintah (menurut McClocky dalam Arifin, 2011, p. 210-211).

Sedangkan menurut Heryanto (2018, p. 317) partisipasi politik merupakan kegiatan individu atau kelompok orang yang ikut secara aktif dalam kehidupan politik seperti memilih pemimpin negara secara langsung atau tidak langsung, mempengaruhi kebijakan pemerintah, dan lainnya.

Partisipasi politik hanya dapat dilakukan oleh masyarakat saja, maka itu masyarakat yang ikut berpartisipasi politik disebut dengan partisipan politik. Partisipan politik menurut Arifini (2011, p. 212)

merupakan pengikut alternatif politik atau yang memiliki minat dan ikut serta dalam kegiatan politik.

Jika dulu masyarakat hanya mengenal partisipasi politik secara langsung atau *offline,* kini dengan kemajuan teknologi muncul jenis partisipasi politik baru yaitu, partisipasi politik *online*. Partisipasi politik *online* adalah kegiatan partisipasi politik yang menggunakan internet. Menurut Abdulrauf - Salau, dkk (2015, p. 10)partisipasi politik *online* dikategorikan sebagai bentuk partisipasi politik non-konvensional karena dianggap digital.

Sedangkan menurut Brady (dalam Yang dan Dehart, 2016, p. 2) Partisipasi politik *online* dianggap sama dengan partisipasi politik konvensional. Namun, partsipasi politik tersebut berkaitan dalam dunia *online* atau daring. Di Indonesia partisipasi politik *online* dapat dilakukan di media sosial. Menurut Castell (dalam Heryanto, 2018, p. 322) media sosial adalah ruang otonomi yang berjejaring di luar jangkauan pemerintah maupun korporasi-korporasi yang memonopoli saluran-saluran komunikasi untuk mempertahankan kekuasaan yang mereka miliki. Media sosial kini dianggap mampu memperkuat partisipasi politik demokrasi dengan memanfaatkan media sosial yang ada saat ini.

Menurut Gil, Shah, et al (dalam Yang dan Dehart, 2016, p. 2) terdapat lima kegiatan partisipasi politik *online*, yaitu:

1. Menulis surat kepada seorang politisi *online*
2. Membuat kontribusi berupa kampanye secara *online*

3. Berlangganan *mailing list* tarkait calon kandidat
4. Mendaftarkan diri untuk menjadi sukarelawan untuk kampanye atau masalah (bencana alam) secara *online*
5. Mengirim pesan terkait politik melalui *e-mail*
6. Menulis surat kepada editor untuk media *online*

Berbeda dengan Kim dan Chen (2016, p. 324) yang menjelaskan jika aktivitas partisipasi politik *online* individu dapat diukur dengan memerhatikan tiga hal, yaitu:

1. Informasi: responden mencari informasi mengenai kandidat.
2. Berbagi atau menyebarkan: informasi yang telah didapat responden akan dibagikan kepada orang lain.
3. Berlangganan: responden berlangganan informasi terkait kampanye kandidat.

Shore (dalam Abdulrauf - Salau, dkk, 2015, p.10) menjelaskan jika bentuk partisipasi politik *online* telah meningkat sejak beberapa dekade terakhir. Partisipasi politik *online* juga dikenal sebagai partsipasi non-elektoral atau non-instituisional.

Kemunculan internet dianggap dapat membuat pengalaman demokratis masyarakat menjadi lebih beragam. Menurut Gibson, et al (dalam Kim dan Chen, 2016, p. 321) internet memungkin masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan politik *online* seperti mengunjungi

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

situs laman terkait kampanye, menyumbang uang secara *online*, dan lain hal.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu, media dan sosial. Menurut Laughey dan McQuail (dalam Nasrullah, 2015, p. 3) media memiliki arti sebagai alat untuk berkomunikasi. Sedangkan Sosial merujuk pada kenyataan sosial jika tiap individu melakukan kontribusi kepada masyarakat (Durkheim dalam Nasrullah, 2015, p. 7).

Melalui media sosial seseorang dapat dengan mudah melakukan berbagai hal mulai dari berkomunikasi hingga membuat suatu konten. Media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan seseorang ataupun kelompok untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu dapat berkolaborasi atau bahkan bermain massa (Boyd, dalam Nasrullah, 2015, p. 11).

Media sosial memiliki kekuatan dimana penggunanya dapat menghasilkan konten atau yang dikenal dengan *user generated content*. Sehingga, bukan lagi editor yang hanya menghasilkan konten sebagaimana yang terjadi di media massa (Boyd, dalam Nasrullah, 2015, p. 11).

Menurut Nasrullah (2015, p. 16) terdapat karakteristik khusus yang membedakan media sosial dengan jenis media lain, yaitu:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1. Jaringan (*network)*: infrastruktur yang dapat menghubungkan antara komputer ataupun perangkat keras lainnya.
2. Informasi (*information*): pengguna media sosial membentuk representasi identitas dirinya, membuat suatu konten, dan melakukan interaksi dengan informasi yang ada.
3. Arsip (*archive*): arsip merupakan karakter yang menjelaskan jika informasi yang ada telah disimpan dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat apa pun.
4. Interaksi (*interactivity*): jaringan interaksi ini tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata. Namun, juga perlu dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*): media sosial memiliki keunikan dan pola yang berbeda dalam banyak kasus dan tidak dapat ditemukan dalam tatanan masyarakat nyata.
6. Konten oleh pengguna (*user generated content*): konten yang terdapat dalam media sosial sepenuhnya milik pengguna akun berdasarkan kontribusi yang telah mereka buat.
7. Penyebaran (*sharing*): konten yang telah dibuat pengguna akun dapat didistribusikan dan dikembangkan oleh

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

penggunanya (Benkler, 2012 dan Cross, 2011 dalam Nasrullah, 2015, p. 33).

Media sosial pun memiliki beberapa klasifikasi. Menurut Zarella (2010) pada bukunya yang berjudul *The Social Media Marketing Book,* terdapat beberapa klasifikasi media sosial, yaitu:

1. *Blogging*: *blog* memiliki ciri khas seperti buku harian. Media sosial yang termasuk dalam kategori ini adalah Live Journal, Blogger, dan Wordpress.
2. *Microblogging:* bentuk dari *blog* yang memiliki ciri khas berupa karakter penulisan yang terbatas dan praktis. Contoh media sosial yang memiliki karakter tersebut adalah Twitter dimana penggunanya hanya dapat menulis sebanyak 140 karakter.
3. *Sosial Networking*: jejaring sosial yang menghubungkan antar individu yang sudah dikenal secara *offline* maupun *online.* Media sosial yang masuk dalam kategori ini adalah Facebook, MySpace, dan LinkedIn.
4. *Media Sharing:* situs ini memungkinkan penggunanya untuk membuat dan mengunduh konten seperti yang mereka inginkan dalam bentuk multimedia. Contohnya Instagram, Youtube, Flickr, dan SlideShare.
5. *Social News dan Social Bookmarking:* pada kategori ini, *social media* memungkinkan para penggunanya untuk melakukan dan mengumpulkan *voting* terhadap konten-

konten yang tersedia pada *website.* Beberapa *social media* pada kategori ini adalah Pinerest, Digg, dan Reddit.

2.2.5 Berita Politik

Berita merupakan keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang tengah hangat. Menurut Romli (dalam Hikmat, 2017, p. 148) berita merupakan laporan peristiwa atau peristiwa yang dilaporkan kepada khalayak lewat media massa. Namun, tidak semua hal dapat diberitakan. Hanya peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita saja yang dapat diberitakan.

Menurut Ishwara nilai berita menjadi tolak ukur yang berguna dan dapat diterapkan untuk menentukan kelayakan suatu berita (2008, p. 53). Terdapat sembilai nilai berita yang harus diperhatikan dalam penulisan berita, yaitu:

1. Konflik
2. Kemajuan dan bencana
3. Konsekuensi
4. Kemasyhuran dan terkemuka
5. Saat yang tepat dan kedekatan
6. Keganjilan
7. *Human interest*
8. Seks
9. Aneka nilai

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Berita terdari dua jenis yaitu berita lugas (*hard news*) dan berita halus (*soft news*). Berita lugas merupakan berita yang berisikan fakta yang diurutkan dari yang terpenting (Ishwara, 2008, p.58).

Sedangkan, berita halus atau yang lebih khalayak kenal dengan *feature* merupakan artikel yang kreatif, terkadang subjektif, terutama dirancang untuk menghibur dan memberitahu khalayak mengenai suatu kejadian atau peristiwa, situasi atau bahkan aspek kehidupan orang lain (Williamson, dalam Widarmanto, 2017, p. 93).

Hard news atau *straight news* merupakan tulisan berisi laporan peristiwa politik, masalah sosial, ekonomi, dan kriminalitas (Budiman, 2005, p. 3). Termasuk dalam jenis berita *hard news*, berita politik berfokus pada tulisan yang membahas tentang berbagai macam aktivitas politik yang dilakukan para politisi di partai politik, lembaga legislatif, pemerintahan, dan masyarakat secara umum (Djuraid, 2006, p. 55).

Menurut Masduki (2004, p. 82-83) dalam menyajikan berita politik, jurnalis perlu memerhatikan banyak teori jurnalistik yang bertumpu pada nilai-nilai berita diantaranya keterkenalan (*prominence*) atau tokoh publik, nilai-nilai kemanusiaan (*human interest*) dan kepentingan publik (*significant*).

2.3 Hipotesis Teoritis

Dari teori dan konsep yang telah dijelaskan diatas, peneliti ingin melihat apakah terpaan berita politik pada media sosial memengaruhi partisipasi politik

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

online penggunanya. Variabel X pada penelitian ini diteliti menggunakan konsep terpaan media dan Variabel Y diteliti dengan konsep partisipasi politik *online*. Lalu pada penelitian ini peneliti menggunakan teori Stimulus-Respons. Dari hipotesis teoritis yang ada, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

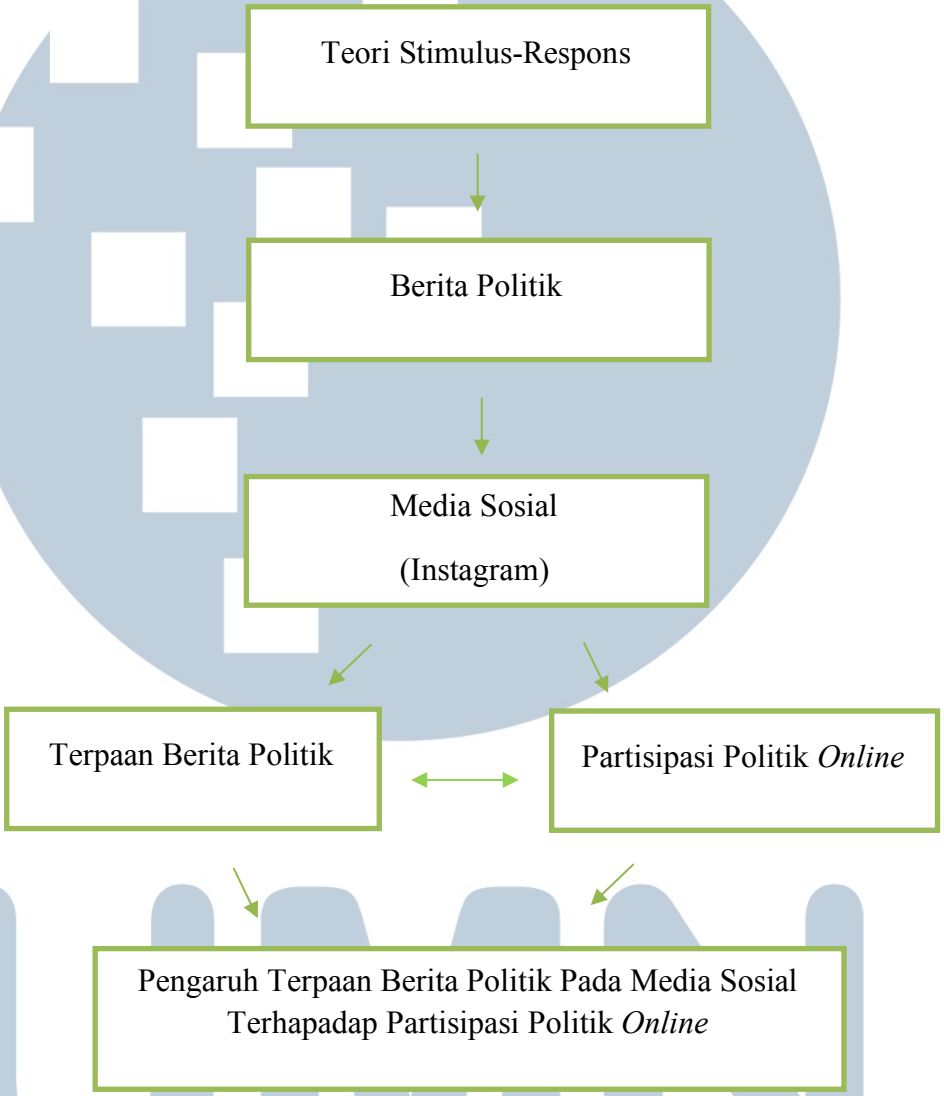
H0: Tidak ada pengaruh terpaan berita politik pada media sosial terhadap partisipasi politik *online*

H1: Ada pengaruh terpaan berita politik pada media sosial terhadap partisipasi politik *online*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4Alur Penelitian

Bagan 2.2.Alur Penelitian



UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA