

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan dapat digunakan sebagai data-data pendukung dalam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu berjudul *“Berita Bencana dan Persepsi Khalayak (Studi Analisis Deskriptif Tentang Aktivitas Menonton Berita Bencana di Televisi dan Persepsi Keluarga Desa Banjarjo Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur)”* berlatar belakang dari bencana alam yang kerap terjadi di Indonesia dan menjadi sorotan masyarakat luas. Penelitian yang dilakukan pada 2010 ini menyoroti aktivitas menonton berita bencana di televisi dan persepsi keluarga di Desa Banjarjo, Bojonegoro, Jawa Timur. Dalam situasi bencana, kebutuhan masyarakat akan berita bencana meningkat.

Seluruh media memberitakan tentang bencana. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Eko Indra Romadhan media elektronik televisi dianggap memiliki pengaruh yang paling besar terhadap khalayak. Televisi dianggap dapat menyajikan sesuatu yang biasa menjadi lebih menarik, bahkan terkadang dramatis. Dalam penelitian terdahulu ini, televisi juga dianggap sebagai media yang tidak asing di masyarakat, sehingga memungkinkan audiens memercayai berita yang disajikan.

Penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan menggambarkan mengenai persepsi masyarakat Desa Banjarjo terhadap aktivitas menonton berita bencana. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan menonton berita bencana di televisi oleh para informan. Sedangkan wawancara dilakukan dengan mendatangi rumah para informan serta mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan masalah yang diteliti. Informan yang dimaksud dalam penelitian terdahulu ialah keluarga yang memiliki televisi di Desa Banjarjo. Informan-informan tersebut berada di tiga dusun berbeda, dimana dusun-dusun tersebut mengalami banjir pada akhir 2008. Dalam penelitian ini, terdapat tiga keluarga yang menjadi informan.

Peneliti dalam penelitian ini mengamati aktivitas menonton televisi keluarga tersebut, termasuk tayangan apa saja yang ditonton oleh seluruh anggota keluarga tersebut. Selain itu, peneliti juga mengamati aktivitas menonton berita bencana di televisi. Pengamatan dilakukan dari pagi hingga sore hari. Penelitian ini menghasilkan beberapa poin sebagai bentuk respons masyarakat terhadap berita bencana yang ditayangkan di televisi. Pertama, pengetahuan tentang berita bencana. Pada poin ini, responden menganggap bencana sebagai sebuah peristiwa yang terjadi karena faktor alam. Masyarakat mendapatkan informasi mengenai berita bencana di televisi hanya sesuai kebutuhan saja. Kedua, pandangan masyarakat terhadap pemberitaan bencana di televisi. Berita bencana di televisi berpengaruh pada persepsi atau pandangan

masyarakat terhadap bencana yang terjadi. Pada penelitian ini, responden menilai tayangan langsung dari lokasi kejadian bencana sangat penting. Selain itu, responden menilai bahwa tayangan berita bencana seharusnya memiliki perencanaan yang matang sebelum disiarkan agar masyarakat tidak terjebak dalam informasi yang salah. Misalnya, jumlah korban serta pengambilan gambar lokasi kejadian bencana. Ketiga, perasaan menonton berita di televisi. Penelitian ini menemukan bahwa responden turut merasakan emosional dari penayangan berita bencana di televisi. Hal tersebut juga terlihat dari bagaimana para responden berkomentar atau merespons tayangan berita tersebut. Faktor lainnya yang membuat responden berempati ialah karena mereka juga pernah mengalami kejadian bencana yang sama, yakni banjir.

Penelitian ini memiliki relevansi terhadap penelitian yang akan dilakukan, di mana penelitian ini juga meneliti mengenai berita bencana dan persepsi khalayak. Namun, penelitian yang akan dilakukan menggunakan media yang lebih luas, yaitu media daring dan media sosial. Di mana media daring dan media sosial sebagai media baru memiliki karakteristik tersendiri, salah satunya adalah interaktif.

Penelitian selanjutnya oleh Devina Christina yang berjudul *“Pengaruh Terpaan Berita Politik di Media Daring dan Sikap Politik Keluarga terhadap Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat JABODETABEK”* yang meneliti tentang seberapa tinggi terpaan berita politik dan sikap politik keluarga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap tingkat partisipasi politik masyarakat Jabodetabek. Fenomena yang diteliti pada penelitian terdahulu ini ialah maraknya penggunaan internet untuk mengakses

situs media daring sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Berdasarkan data yang dipaparkan dalam penelitian terdahulu ini, sebanyak 36,94% dari pengguna media daring mengakses berita politik.

Dalam penelitian terdahulu ini, untuk menjelaskan indikator variabel terpaan berita politik di media daring, digunakan beberapa konsep, yakni konsep terpaan media, konsep berita politik, serta media daring. Konsep partisipasi politik juga digunakan untuk menjelaskan indikator tingkat partisipasi politik. Penelitian terdahulu ini menggunakan teori disonansi kognitif yang dikemukakan Leon Festinger. Teori ini berfokus pada keadaan disonansi atau ketidaksesuaian yang terjadi di antara unsur-unsur kognitif yang relevan.

Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mendapatkan penjelasan tentang pengaruh, fenomena, dan pendapat sekelompok sampel dalam bentuk numerik. Menggunakan populasi masyarakat Jabodetabek dengan rentang usia produktif 17-64 tahun. Sampel pada penelitian terdahulu ini sebanyak 400 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada sampel yang telah dijelaskan sebelumnya.

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda karena penelitian terdahulu ini memiliki lebih dari dua variabel independen. Peneliti pada penelitian terdahulu ini membagi hasil dari penelitiannya ke dalam tiga grafik, yaitu grafik mengenai dimensi terpaan berita politik di media daring, grafik sikap politik keluarga, dan grafik gaya partisipasi politik masyarakat. Terpaan berita politik di

media daring diukur dengan lima dimensi, dan dimensi yang paling kuat adalah dimensi selektivitas audiens dalam memilih konten dan yang paling rendah adalah dimensi intensionalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa terpaan berita politik di media daring pada masyarakat Jabodetabek sangat tinggi.

Kemudian, hasil pengukuran dari variabel sikap politik keluarga pada masyarakat Jabodetabek dinyatakan dalam klasifikasi yang cukup. Selain itu, tingkat partisipasi politik pada masyarakat Jabodetabek juga berada dalam klasifikasi yang tinggi, sehingga hasil keseluruhan penelitian terdahulu ini yaitu adanya pengaruh terpaan berita politik di media daring dan sikap politik keluarga terhadap terjadinya tingkat terpaan partisipasi politik masyarakat Jabodetabek.

Selain variabel terpaan berita yang memiliki relevansi pada penelitian yang akan dilakukan, penelitian terdahulu ini juga meneliti tentang berita di media daring. Hasil dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan ini juga dapat menjadi referensi positif bagi peneliti untuk menguji penelitian yang akan dilakukan ini.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul "*Politik & Bencana Banjir Jakarta 2020: Analisis Peta Percakapan #JakartaBanjir*" oleh Eka Yuda Gunawibawa dan Hestin Oktiani. Penelitian terdahulu ini merupakan penelitian yang paling baru dan relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Penelitian terdahulu ini menganalisis fenomena percakapan media sosial Twitter ketika peristiwa banjir melanda Jakarta pada awal tahun 2020. Analisis dilakukan dengan metode jaringan

komunikasi dengan aplikasi yang dikembangkan *The Gephi Consortium* serta analisis teks dari seribu percakapan atau cuitan #JakartaBanjir.

Dalam penelitian terdahulu ini, Eka dan Hestin selaku peneliti mengungkap peristiwa banjir yang terjadi dikaitkan dengan kepentingan politik. Peristiwa banjir Jakarta dijadikan sebagai alat untuk mengkritik kinerja Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan. Penelitian terdahulu ini menganalisis fenomena yang terjadi dengan memetakan percakapan di media sosial Twitter melalui #JakartaBanjir. Konsep yang digunakan untuk memetakan percakapan #JakartaBanjir adalah jaringan komunikasi virtual, teks dan percakapan di media sosial, media sosial dan *hyperlink network*, serta *microblog*: Twitter.

Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menggunakan sampel seribu cuitan, kemudian dilakukan *crawling data*, yaitu proses menyusuri *web* serta mengunduh halaman *web* secara otomatis. *Crawling data* dikategorikan menjadi dua kegiatan, yaitu *retweet* dan *reply*. Selain itu juga dilakukan analisis teks untuk mengetahui aktor dari #JakartaBanjir. Data cuitan warganet dikumpulkan selama masa periode 3 hingga 5 Januari 2020. Seluruh data dianalisis menggunakan metode jaringan komunikasi, di mana seluruh data yang berhubungan dengan arus komunikasi akan dianalisis menggunakan tipe-tipe hubungan interpersonal.

Hasil dari penelitian terdahulu ini terdapat sebanyak 996 dari 1000 cuitan warganet yang menggunakan #JakartaBanjir. Terdapat 10 tagar pendamping #JakartaBanjir, seperti #BanjirJakarta, PrayForJakarta, dan #4niesMundurlah.

Penelitian terdahulu ini juga menemukan bahwa cuitan tagar warganet terkait banjir menunjukkan ekspresi perasaan buruk. Selain itu, juga ditemui aktor dalam kegiatan *mention* dan *reply* yang paling banyak disebut adalah @aniesbawedan, @jokowi, dan @detikcom.

Penelitian terdahulu ini menemukan kecenderungan pembahasan politik dalam percakapan dengan tagar #JakartaBanjir. Hal tersebut terlihat dari banyaknya warganet yang menandai aktor-aktor politik seperti Anies Baswedan dan Jokowi. Melalui tagar #4niesMundurlah dan #4niesHancurkanJakarta, disimpulkan peristiwa banjir Jakarta selalu menjadi ruang diskusi publik terutama dalam menilai kinerja pemimpin daerah, dalam hal ini Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan. Selain itu, media sosial juga berperan dalam membentuk opini publik terkait peristiwa yang terjadi.

Penelitian terdahulu ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh terpaan berita banjir di media daring dan media sosial terhadap persepsi khalayak tentang Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan karena memiliki indikator variabel yang sama.

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa

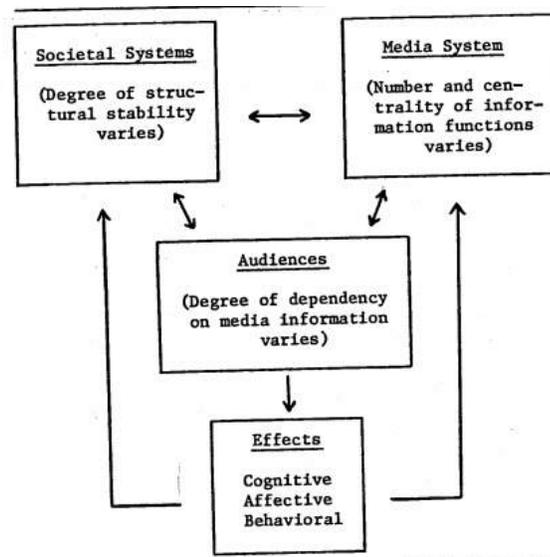
Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa pertama kali dikemukakan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur. Dependensi didefinisikan sebagai hubungan di mana kepuasan kebutuhan atau pencapaian tujuan oleh satu pihak bergantung pada sumber daya pihak lain (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, p. 6). Teori ini merupakan pendekatan sistematis untuk mempelajari mengenai efek media massa pada khalayak dan interaksi antara media, khalayak, serta sistem sosial (Lin, 2021). Teori ini fokus pada hubungan antara media dan khalayak. Menurut Lin (2021), di era industri berbasis informasi, individu cenderung mengembangkan ketergantungan pada media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ball-Rokeach dan DeFleur dalam Lin (2021) menyatakan dua dasar dari teori ini, yaitu: (1) semakin besar jumlah fungsi sosial yang dilakukan untuk khalayak oleh suatu media, maka semakin besar pula ketergantungan khalayak akan hal tersebut; (2) semakin besar ketidakstabilan masyarakat (misalnya, pada situasi perubahan sosial dan konflik), maka akan semakin besar ketergantungan khalayak pada media. Oleh karena itu, semakin besar pula efek media pada khalayak.

Terdapat beberapa asumsi mengenai media, khalayak, dan ketergantungan khalayak yang dipelajari dalam teori ini, yakni: (1) media memengaruhi khalayak karena media menemukan kebutuhan serta keinginan khalayak, bukan karena media menggunakan control atas individu; (2) penggunaan yang dimiliki khalayak untuk media sebagian besar menentukan seberapa besar media akan memengaruhi mereka; (3) peningkatan

kompleksitas masyarakat modern menghasilkan ketergantungan media secara global, misalnya mengetahui dan memahami tentang politik internasional, ekonomi global, bahkan musik; (4) individu yang memiliki kebutuhan besar akan informasi, tidak bisa lepas, bahkan berimajinasi, cenderung memiliki ketergantungan yang besar pula terhadap media (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, p. 6).

Menurut Ball-Rokeach dan DeFleur (1976, p. 5) terdapat tiga jenis efek dalam teori ini, yaitu *cognitive*, *affective*, dan *behavioral*. Salah satu dari ketiga efek tersebut harus memiliki hubungan timbal balik antara khalayak, media, dan masyarakat. Ketiga efek tersebut dijelaskan Ball-Rokeach dan DeFleur dalam bagan berikut:

Gambar 2.1 Diagram Efek Menurut Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur



Sumber: A Dependency Model of Mass Effects, 1976

Terdapat empat kategori *cognitive effect* yang dikemukakan Ball-Rokeach dan DeFleur. Pertama terbentuknya ambiguitas. Ambiguitas dapat terjadi karena kurangnya informasi untuk memahami suatu peristiwa atau kurangnya informasi yang memadai untuk menentukan manakah interpretasi yang benar tentang suatu peristiwa (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, p. 9). Di era digital seperti saat ini, ambiguitas sering terjadi akibat kurangnya informasi atau bahkan kelebihan informasi. Cara mengatasi ambiguitas adalah dengan mengontrol informasi apa yang disampaikan dan bagaimana informasi tersebut disajikan pada khlayak. Dengan begitu, media memiliki peran cukup besar untuk meminimalisasi interpretasi yang dapat dibuat oleh khalayak itu sendiri (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

Kategori *cognitive effect* kedua ketika khalayak terlalu bergantung pada media adalah pembentukan sikap. Hal-hal yang dapat memengaruhi pembentukan sikap antara lain, permasalahan lingkungan, krisis energi, perang, dan korupsi (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, p. 10). Menurut Ball-Rokeach dan DeFleur, pada masyarakat modern pembentukan sikap dapat dipengaruhi oleh tokoh politik, pemuka agama, ilmuwan, dan seniman. Ketiga, *agenda setting*. Setiap individu akan membuat agenda personal tentang dirinya, seperti bagaimana mereka bersosialisasi, pengalaman, serta kepribadian mereka. Namun, lingkungan membentuk strata berbeda, di mana perbedaan kepribadian individu juga akan memengaruhi apa yang mereka representasikan.

Charles H. Cooley (1909) dalam Ball-Rokeach dan DeFleur (1976, p. 13) menyatakan *agenda setting* cenderung dikaitkan dengan kepercayaan, di mana pengetahuan dan kepercayaan seseorang terbentuk karena mereka belajar tentang orang lain, tempat, dan hal lainnya di media massa. Kepercayaan berkaitan dengan agama, keluarga, politik, serta aktivitas sosial masyarakat. Kategori keempat ialah pengaruh media terhadap nilai-nilai, misalnya kesetaraan derajat, kebebasan, kejujuran, serta kemampuan. Selanjutnya, *affective effect*. Menurut Ball-Rokeach dan DeFleur, pesan media dapat memengaruhi perasaan serta emosi khalayak, misalnya informasi di media massa yang mengandung kekerasan dapat memicu ketakutan dan kecemasan (1976, p. 15). *Behavioral effect* mencakup perubahan sikap, perilaku, dan kepercayaan. Misalnya, terpaan berita mengenai debat pemilu dapat memengaruhi sikap masyarakat.

Teori ini diterapkan untuk melihat pengaruh pemilihan media serta isi pesan dari media tersebut terhadap persepsi khalayak. Dalam penelitian ini media yang dimaksud adalah media daring dan media sosial. Isi pesan media pada penelitian ini merujuk pada berita dan informasi mengenai peristiwa banjir yang terjadi pada awal tahun 2020 dan 2021.

2.2.2 Terpaan Media

Slater (2004, p. 168) mendefinisikan terpaan media sebagai sejauh mana audiens atau khalayak telah menemukan pesan tertentu dari konten media. Sedangkan Ardianto dan Lukiati dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (2007, p. 167) mendefinisikan terpaan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu dan kelompok atau intensitas dimana khalayak mendapat masukan informasi yang disebarkan oleh media. Terpaan media dapat mempengaruhi perubahan sikap perilaku seseorang.

Selain itu, Ardianto dan Lukiati juga menyatakan bahwa terpaan media merupakan cara untuk mencari data khalayak tentang penggunaan jenis media yang meliputi media audio, cetak, dan audiovisual. Terpaan media juga digunakan untuk mengumpulkan data mengenai frekuensi penggunaan media oleh khalayak, misalnya dalam satu minggu untuk menghitung program harian atau menghitung berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun. (2007, p. 168). Lalu terpaan media juga dilihat dari durasi menggunakan media tersebut seperti

berapa jam dalam sehari, berapa lama atau berapa menit khalayak mengakses sebuah berita tersebut.

Frank Biocca (2016, pp. 53-54) menyatakan ada lima karakteristik terpaan media yang dapat diamati dari jenis penggunaan media yang dilakukan khalayak. Pertama, *selectivity* (kemampuan memilih), yang diartikan bahwa khalayak dianggap selektif dalam memilih media yang mereka digunakan. Kedua, *utilitarianism* (pemanfaatan), yaitu anggota khalayak dapat menggunakan media untuk memenuhi manfaat dari medianya. Anggota khalayak yang dimaksud merupakan perwujudan dari konsumen yang mementingkan diri sendiri. Ketiga, *intentionality* (kesengajaan), yaitu tingkat kesengajaan khalayak dalam menggunakan media yang tergantung dengan tujuan-tujuan penggunaannya. Unsur kesengajaan merujuk pada proses yang skematis serta adanya penataan informasi yang masuk, konsumsi dan perhatian media didorong oleh skema, pola konsumsi ini juga mengandung motivasi, kepribadian dan struktur proses kognitif khalayak individu.

Keempat, *involvement* (keterlibatan), yakni adanya keterlibatan pikiran dan perasaan khalayak dalam menggunakan media. Dalam tahap ini muncul peningkatan dari komponen afektif, peningkatan kognitif dan penataan informasi. Kelima, *imperviousness to influence* (tahan terhadap

pengaruh), artinya khalayak tidak mudah terpengaruh oleh media lain. Dalam hal ini khalayak sudah dipercaya dapat menggunakan media sesuai dengan apa yang diyakini dalam dirinya, seperti memengaruhi dan mengendalikan efek media.

Blummer (dalam Littlejohn, 2014, p. 288) membagi perilaku *audience* dalam menggunakan media massa sesuai kebutuhannya menjadi empat bagian yakni *surveillance* yaitu di mana individu menggunakan media untuk mengetahui lingkungannya, *curiosity* yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa atau fenomena yang terjadi di lingkungannya, *diversion* yaitu kebutuhan individu untuk lari dari perasaan tertekan, *personal identity* adanya kebutuhan individu untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat.

Konsep terpaan media digunakan untuk memberikan penjelasan singkat mengenai indikator variabel independen terkait dengan indikator faktor-faktor yang memengaruhi terpaan media. Selain itu konsep ini juga dapat menjadi dukungan bukti untuk menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan terpaan berita banjir di media daring dan media sosial terhadap persepsi khalayak tentang Gubernur DKI Jakarta.

2.2.3 Media Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (Nurudin, 2014, p. 3). Komunikasi massa berawal dari pengembangan kata *media of mass communication*. Media massa dalam hal ini merupakan media atau saluran yang dihasilkan oleh teknologi modern. Kata massa dalam komunikasi massa merujuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa atau dengan kata lain audiens, khalayak, penonton, atau pembaca (Nurudin, 2014, p. 4).

Media massa sendiri sudah muncul sejak awal abad pertengahan. Pada masa itu, gereja-gereja di Eropa sudah memiliki alat komunikasi untuk memastikan sebuah berita atau informasi tersampaikan pada khalayak luas. Saat itu, media gencar menyiarkan mengenai kesadaran politik serta agama. Kemudian muncul media independen, yaitu media cetak. Penguasa gereja dan negara khawatir akan munculnya potensi hilangnya kontrol media. Hal tersebut dibuktikan pada masa perang agama yang terjadi pada abad ke-16. Saat itu propaganda menjadi hal yang lekat dengan media.

Menurut McQuail (2010, p. 28) media massa memiliki empat elemen utama dalam kehidupan masyarakat yang lebih luas, yaitu: tujuan, kebutuhan, atau penggunaan komunikasi tertentu, teknologi untuk berkomunikasi pada massa dalam jarak, bentuk-bentuk organisasi sosial yang menyediakan keahlian serta kerangka untuk mengatur produksi dan distribusi, serta adanya peraturan dan kontrol. Keempat elemen tersebut sangat bergantung pada keadaan waktu

dan tempat. McQuail juga menyebutkan bahwa pada tingkatan tertentu, kebebasan berpikir, berekspresi, dan bertindak dapat menjadi faktor penting bagi perkembangan media cetak serta media lainnya (2010, p. 28).

McQuail (1987) dalam Nurudin (2014, p. 34) memiliki beberapa asumsi pokok terhadap media massa, antara lain:

1. Media merupakan industri yang dinamis dan berkembang, menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri terkait lainnya. Media juga memiliki norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat.
2. Media massa merupakan alat kontrol manajemen serta inovasi dalam masyarakat yang dapat digunakan sebagai pengganti sumber daya lainnya.
3. Media merupakan lokasi yang berperan menampilkan peristiwa kehidupan masyarakat nasional maupun internasional.
4. Media sering kali berperan sebagai wahana penembangan kebudayaan, tidak hanya dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, gaya hidup, serta norma-norma.
5. Media menjadi sumber dominan bagi individu dan masyarakat untuk memperoleh gambaran dan citra realitas

sosial secara kolektif. Media juga menyuguhkan nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Nurudin (2014, p. 9) mendefinisikan media massa sebagai alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens luas dan heterogen. Media massa dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu, bahkan mampu menyebarkan pesan pada waktu yang tak terbatas. Bentuk media massa sendiri beragam, antara lain surat kabar, buku, majalah, tabloid, film, televisi, radio, dan internet. Dalam penelitian ini, media massa yang digunakan adalah media daring dan media sosial. Artinya, kedua media tersebut masuk dalam kategori media massa dalam bentuk internet.

Di era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi berjalan lurus dengan kebutuhan informasi masyarakat yang makin meningkat. Internet sebagai media baru menjadi sesuatu yang umum di era global seperti sekarang ini. Dengan adanya internet akan lebih memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Stanley J. Baran (2009, p. 300) mendefinisikan internet sebagai sebuah jaringan komputer yang terkoneksi secara global dan berkomunikasi secara bebas serta berbagi dan bertukar informasi. Pada penelitian ini bentuk media massa internet yang digunakan adalah media daring dan media sosial.

2.2.3.1 Media Daring

Media selalu mengambil peran penting dalam sebuah kejadian atau peristiwa. Ketika peristiwa banjir terjadi di hampir seluruh wilayah Indonesia, media juga ikut memberitakan peristiwa tersebut. Mulai dari media konvensional seperti koran dan majalah, media *mainstream* seperti televisi, bahkan media baru seperti media daring. Berita bisa dikaitkan dengan suatu peristiwa yang sedang terjadi (Djuroto, 2004, p. 46). Menurut Galtung & Ruge (1965) dalam Harcup & O'Neill (2001, p. 262) bahwa sebuah berita tidak lepas dari nilai-nilai yang dimilikinya atau yang biasa disebut sebagai *news values*.

News values dapat dilihat sebagai cerminan dari jenis informasi apa yang diinginkan atau dibutuhkan masyarakat, terlebih sebagai cerminan dari norma-norma sosial dan budaya yang dikombinasikan dengan faktor-faktor ekonomi (Weaver, Beam, Brownlee, Voakes, & Wilhoit, 2007). Berita juga terbagi dalam dua jenis, yaitu *hard news* dan *soft news*. Limor dan Mann (1997) dalam (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010, p.38) menjelaskan bahwa *hard news* merupakan sebuah berita yang biasanya meliputi politik dalam maupun luar negeri, ekonomi, dan topik-topik sosial. Sedangkan *soft news* dikatakan sebagai berita yang memiliki sedikit kepentingan sosial, sehingga dapat diberitakan kapan saja (*timeless*).

Dikatakan oleh Galtung dan Ruge (1965) dalam (Harcup & O'Neill, 2001, p. 262), ada beberapa faktor berita, yaitu:

1. Relevansi, apakah berita memberi dampak atau memengaruhi khalayak secara langsung.
2. Ketepatan waktu, apakah peristiwa yang akan diberitakan merupakan peristiwa masa lampau atau masa sekarang. Berita yang disampaikan ketika peristiwanya baru terjadi tentu akan lebih menarik audiens.
3. Penyederhanaan, di mana berita yang ditulis memiliki makna yang sebenarnya, sehingga tidak ambigu serta mudah dipahami.
4. Prediktabilitas, berita yang berhubungan dengan perilaku struktur sosial.
5. Terduga, merupakan peristiwa yang jarang terjadi atau tidak biasa.
6. Kontinuitas, berita yang ditulis sesuai dengan urutan kejadian.
7. Peristiwa, dijabarkan dari awal hingga akhir dengan jelas.
8. Komposisi, merupakan topik dari berita yang akan ditulis, misalnya politik, ekonomi, bisnis, atau hiburan.

9. *Elite*, peristiwa yang terjadi berhubungan dengan tokoh yang berpengaruh bagi orang banyak, tidak hanya artis, tetapi juga bisa tokoh politik, bahkan tokoh dunia.

10. Negatif, *bad news is a good news*, misalnya ketika terjadi bencana yang sebenarnya merupakan '*bad news*' justru akan menjadi '*good news*' ketika diberitakan.

Romli (2012, p. 30) mendefinisikan media daring sebagai media massa yang tersaji secara *online* pada situs internet. Media daring juga disebut sebagai media massa “generasi ketiga” setelah media cetak, seperti koran, majalah, serta tabloid dan media elektronik, seperti radio dan televisi (Romli, 2012, p. 30). Media daring sebagai media baru memiliki karakteristik penyebaran dan penyiaran media. David Holmes (2005) dalam (Littlejohn & Foss, 2009, p. 413) menyimpulkan enam karakteristik tersebut, yaitu desentralisasi, bersifat dua arah, di luar kendali situasi, demokratisasi, mengangkat kesadaran individu, dan orientasi individu. Sedangkan McQuail (2010, p. 182) merumuskan karakteristik media daring sebagai berikut:

1. *Interactivity*, sebagaimana ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap “penawaran” sumber atau pengirim pesan.

2. *Social Presence*, dialami oleh pengguna, berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media.
3. *Media Richness*, merupakan jangkauan dimana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, melibatkan lebih banyak indera, serta bersifat lebih pribadi.
4. *Autonomy*, merupakan tingkatan dimana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
5. *Playfulness*, sebagai hiburan
6. *Privacy*, berhubungan dengan kegunaan media dan/atau konten tertentu.
7. *Personalization*, tingkatan dimana konten dan pengguna media menjadi unik.

Media daring memiliki beberapa keunggulan menurut Suryawati (2011, p. 26) yakni:

- a. Informasi bersifat *up-to-date*, yaitu media daring dapat melakukan peningkatan informasi dari waktu ke waktu.
- b. Informasi bersifat *realtime*. Media daring menyajikan informasi langsung dari kejadian yang terjadi saat itu.

- c. Informasi bersifat praktis. Media daring dapat menyajikan informasi dimana dan kapan saja sejauh didukung fasilitas internet.

2.2.3.2 Media Sosial

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan serta pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Bertot, Jaeger, dan Hansen mendefinisikan media sosial sebagai seperangkat alat daring yang dirancang dan berpusat pada interaksi sosial (2012, p. 30). Sedangkan Jeremy Harris Lipschultz dalam bukunya yang berjudul *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* mengatakan media sosial dibedakan dari penggunaannya, dimana dibutuhkan tingkat interaktivitas yang tinggi, pentingnya pembentukan identitas pengguna, serta keterbukaan untuk berbagi konten di seluruh komunitas berkembang (2018, p. 8).

Menurut Lipschultz, media memiliki risiko kehilangan pengikut jika mereka gagal memberikan penghargaan kepada pembaca secara konsisten. Seiring berjalannya waktu, perilaku pengguna media jatuh ke dalam kebiasaan yang dibangun di atas rangsangan, tanggapan, serta ekspektasi yang bisa merefleksikan pandangan, positif, netral, maupun negatif (2018, p. 14).

Terdapat dua elemen penting dalam media sosial yang dikemukakan Kaplan dan Haenlein (2010, p. 61), yaitu *media research* yang mencakup *social presence* dan *media richness* dan *social processes* yang mencakup *self-presentation* serta *self-disclosure*. Short, William, & Christie (1976) dalam (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61) mendefinisikan *social presence* sebagai kontak akustik, visual, dan fisik yang dapat dicapai dan muncul di antara dua orang yang berkomunikasi. *Social presence* dipengaruhi keintiman dan kecepatan dari mediumnya. Semakin tinggi kehadiran sosial, semakin besar pula pengaruh sosial yang dimiliki oleh dua orang yang berkomunikasi tersebut terhadap perilaku satu sama lain. *Media richness* atau kekayaan media didasarkan pada asumsi bahwa tujuan dari setiap komunikasi adalah penyelesaian ambiguitas dan pengurangan ketidakpastian (Daft & Lengel, 1986 dalam Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Hal ini berarti beberapa media dianggap mampu menyelesaikan ambiguitas, termasuk media sosial.

Goffman (1959) dalam (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 61-62) menyatakan bahwa dalam *self-presentation* atau presentasi diri orang cenderung memiliki keinginan untuk mengontrol kesan orang lain dari dirinya. Hal ini dilakukan untuk memengaruhi orang lain agar mendapatkan timbal balik yang positif. Namun, hal tersebut

juga dapat memicu ketidakjujuran untuk membangun citra yang konsisten dengan identitas pribadi seseorang. Presentasi diri biasanya dilakukan melalui keterbukaan diri atau *self-disclosure* yaitu, pengungkapan informasi pribadi secara sadar atau tidak sadar, misalnya, pikiran, perasaan, suka, tidak suka yang konsisten dengan citra yang ingin diberikan seseorang. Pengungkapan diri merupakan langkah penting dalam pengembangan hubungan, misalnya berkenan, tetapi juga dapat terjadi di antara orang asing (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62).

Kaplan & Haenlein (2010, p. 62) mengklasifikasikan enam jenis media sosial sebagai berikut: *collaborative projects*, *blogs*, *content communities*, *social networking sites*, *virtual game worlds*, dan *virtual social worlds*. Jenis-jenis media sosial tersebut diklasifikasikan berdasarkan tingkatan kedua elemen penting media sosial yang telah dijelaskan di atas.

Gambar 2.2 Klasifikasi Media Sosial Menurut Kaplan & Haenlein

| | | Social presence/ Media richness | | |
|---------------------------------------|------|---|---|--|
| | | Low | Medium | High |
| Self-presentation/ Self-disclosure | High | Blogs | Social networking sites (e.g., Facebook) | Virtual social worlds (e.g., Second Life) |
| | Low | Collaborative projects (e.g., Wikipedia) | Content communities (e.g., YouTube) | Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft) |

Sumber: Business Horizons

Mengikuti perkembangan di era digital seperti saat ini, dunia jurnalistik turut memanfaatkan media sosial untuk penyebaran dan penyiaran informasi maupun berita. Selain itu, media sosial juga seringkali digunakan untuk membentuk karakter media tersebut. Tidak hanya membentuk karakter medianya, tetapi juga membentuk para pekerjanya yang juga seringkali turut berkontribusi dalam menyebarkan dan menyiarkan suatu berita dan informasi. Misalnya, seorang Reporter SCTV memiliki jumlah pengikut sebanyak sepuluh ribu di media sosial Instagram. Reporter tersebut selalu aktif dalam menyampaikan berita atau peristiwa yang sedang terjadi dengan membagikan berbagai foto kegiatan dirinya meliput suatu peristiwa. Hal ini berarti sang reporter ikut ambil bagian dalam menyampaikan berita melalui media sosial.

Berita di internet “lebih horizontal” karena orientasinya menempatkan jurnalis dalam jejaring sosial yang lebih luas (Lipschultz, 2018, p. 20). Media sosial merepresentasikan perubahan keinginan individu, sosial, dan budaya untuk berinteraksi dengan orang-orang baru. Selain itu, kehadiran media sosial juga dapat membentuk jurnalisme warga. Jurnalisme warga mengubah pembaca atau penonton berita melalui diskusi *online* yang penting (Lipschultz, 2018, p. 20). Lipschultz menyatakan bahwa jurnalisme bergeser dari komunikasi massa satu arah menjadi pekerjaan

partisipatif yang mencakup beberapa konten buatan pengguna (2018, p. 75).

Melalui media sosial, audiens dapat berpartisipasi dalam komunitas daring, juga memungkinkan untuk memiliki respons kelompok aktif. Komunikasi dalam media sosial dapat memicu *crowdsourcing*, dimana audiens mengumpulkan potongan-potongan informasi menjadi narasi yang lebih besar untuk diceritakan atau dibagikan (Lipschultz, 2018, p. 11). Secara sederhana, jurnalisme warga berarti siapa saja bisa menyebarkan dan menyiarkan berita maupun informasi. Ketika suatu peristiwa baru saja terjadi, mungkin media maupun jurnalis profesional tidak bisa langsung menyiarkan berita tersebut. Namun, di era global seperti saat ini, hampir setiap orang memiliki telepon pintar dengan kualitas kamera yang baik, bahkan jaringan internet yang juga memadai. Mereka secara spontan merekam peristiwa tersebut kemudian membagikannya ke media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

2.2.4 Persepsi Khalayak

Persepsi adalah inti komunikasi dan interpretasi adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik dalam komunikasi (Mulyana, 2014, p. 180). Menurut Brian Fellows dalam Mulyana (2014, p. 180), persepsi adalah

proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Sedangkan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul *“Psikologi Komunikasi”* mendefinisikan persepsi sebagai pemberian makna melalui sistem indra, penyimpulan informasi, serta penafsiran pesan tentang suatu objek atau peristiwa (2007, p. 51).

Kenneth K. Sereno dan kawan-kawan dalam Mulyana (2014, p. 181), menyebutkan persepsi memiliki tiga tahap, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atau informasi makna yang dipercaya mewakili suatu objek (Mulyana, 2014, p. 182). Sedangkan David Krech dan Richard S. Crutchfield (1971, p. 235) memandang persepsi secara fungsional bersifat selektif. Artinya, dunia kognitif kita terorganisasi dan bermakna. Selain itu, cara kita memandang apa pun yang kita tampilkan di media massa ditentukan oleh bagaimana hal itu akan berguna bagi kita dengan latar belakang struktur kognitif yang telah kita bangun. Terdapat dua prinsip utama dalam menentukan persepsi, yakni faktor struktural dan faktor fungsional (Krech & Crutchfield, 1971, p. 235).

Faktor struktural berasal dari rangsangan fisik serta efek saraf yang ditimbulkan oleh sistem syaraf individu. Pada faktor ini, penentuan persepsi paling utama karena adanya peristiwa fisiologis pada sistem syaraf individu yang menimbulkan reaksi langsung terhadap rangsangan oleh benda-benda fisik (Krech & Crutchfield, 1971, p. 236). Misalnya, iklan setengah halaman

pada koran, suara teriakan pedagang di pasar yang terdengar paling keras, objek yang bergerak, serta segala sesuatu yang berasal dari lingkungan luar.

Sedangkan faktor fungsional berasal dari kebutuhan, suasana hati, memori individu, sikap, kebiasaan, serta hal lain yang dapat disebut sebagai faktor personal (Krech & Crutchfield, 1971, p. 237). Misalnya, ketika seseorang sedang dalam keadaan lapar, hal yang dipikirkan adalah makanan. Sedangkan orang lain yang tidak lapar akan memikirkan hal lain. Seorang dokter ketika ditugaskan ke daerah terdampak bencana akan memperhatikan bagaimana kondisi korban, apa obat yang paling dibutuhkan korban, berapa jumlah balita, anak-anak, orang dengan usia lanjut, bahkan ibu hamil yang butuh pertolongan segera.

Krech & Crutchfield (1971, p. 238) menemukan empat dalil dalam pembentukan persepsi yang berkaitan dengan faktor struktural dan faktor fungsional. Dalil yang pertama ialah persepsi dan kognitif terorganisasi dan bermakna secara natural. Artinya, pemaknaan suatu peristiwa atau objek berjalan secara alami. Apa yang dianggap benar tentang pengalaman kita dengan suatu objek dan orang lain juga benar tentang pengalaman kita dengan ide dan peristiwa. Misalnya, upaya yang dilakukan seseorang untuk menentukan pembentukan kesan kepribadian yakni melalui deskripsi sederhana tentang kepribadian secara lisan (Krech & Crutchfield, 1971, p. 240).

Dalil yang kedua adalah persepsi bersifat selektif secara fungsional. Artinya, objek yang mendapat tekanan pada persepsi adalah objek yang

memenuhi tujuan individu. Dalil ini merupakan dalil motivasional yang mencakup perilaku sosial individu, seperti efek kebutuhan, suasana hati, kesiapan mental, serta latar belakang budaya terhadap persepsi (Krech & Crutchfield, 1971, p. 242). Contoh kasus yang mencakup pemenuhan kebutuhan individu, ketika dua orang berada di restoran, A merasa sangat lapar, B hanya merasa haus. Keduanya melihat menu dan akan memesan sesuai dengan yang mereka butuhkan. A akan langsung fokus pada menu makanan, sedangkan B mencari menu minuman yang tersedia di restoran tersebut.

Dalil ketiga ialah sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan oleh sifat struktur secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan jika individu merupakan anggota kelompok, maka seluruh sifat individu yang berhubungan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh tiap-tiap anggota kelompok lainnya (Krech & Crutchfield, 1971, p. 251). Efek yang ditimbulkan adalah asimilasi dan kontras. Asimilasi dapat menonjolkan atau melemahkan individu. Misalnya, seorang anak yang terkenal paling pintar di suatu kelas saat menjelang ujian tidak terlihat seperti memperispakan diri dengan belajar. Orang akan tetap memandangnya baik dan tidak masalah karena pintar, tanpa belajar pun pasti nilainya bagus. Berbeda dengan seseorang yang terkenal paling malas dan nakal di kelas. Ketika individu tersebut melakukan hal yang sama dengan individu yang dianggap pintar, orang lain akan cenderung meremehkan. Sedangkan kontras, kita cenderung memandang sesuatu berdasarkan

konteksnya. Misalnya, kasus prostitusi yang dilakukan pemuka agama akan lebih dianggap buruk dibandingkan jika itu dilakukan oleh pemain film.

David Krech dan Richard S. Crutchfield mengatakan bahwa dalil yang keempat dalam persepsi adalah objek atau peristiwa yang dekat satu sama lain dalam ruang dan waktu atau memiliki kesamaan satu sama lain cenderung dipahami sebagai bagian dari struktur yang sama atau umum (Krech & Crutchfield, 1971, p. 258). Dalil ini mencakup efek kedekatan dan kesamaan atau kemiripan. Seringkali hal-hal yang berdekatan dianggap berkaitan atau memiliki hubungan sebab akibat.

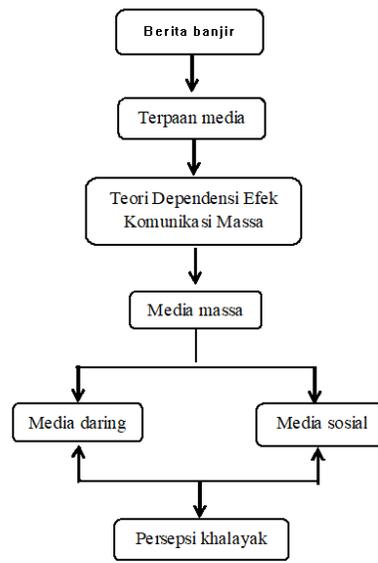
2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini yakni untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel X_1 yaitu terpaan berita banjir di media daring dan variabel X_2 yaitu terpaan berita banjir di media sosial terhadap variabel Y yaitu persepsi khalayak tentang Gubernur DKI Jakarta, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh terpaan berita banjir di media daring dan media sosial terhadap persepsi khalayak tentang Gubernur DKI Jakarta.
2. H_{a1} : Terdapat pengaruh terpaan berita banjir di media daring dan media sosial terhadap persepsi khalayak tentang Gubernur DKI Jakarta.

2.4 Alur Penelitian

Gambar 2.3 Alur Penelitian



Sumber: olahan peneliti

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, peneliti akan melihat adakah pengaruh terpaan berita banjir di media daring dan media sosial terhadap persepsi khalayak. Penelitian ini menggunakan Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa, di mana memiliki tiga jenis efek, yakni kognitif, afektif, dan perilaku. Teori ini juga akan digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya terpaan. Selain itu, peneliti juga akan membandingkan media mana yang lebih berperan dalam membentuk persepsi khalayak. Dalam hal ini, media daring dan media sosial.