

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu namun memiliki objek pembahasan atau topik yang relevan yaitu terpaan media terhadap tingkat kecemasan. Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah menjadi pembanding sisi atau sudut pandang yang nantinya akan diteliti. Terdapat tiga penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan memiliki judul *Effects of Perceived Sensationalism and Susceptibility to the disease on Cognitive and Emotional Third-Person Perceptions of The MERS News Coverage*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya dan seberapa besar pengaruh terpaan pemberitaan sensasional MERS terhadap perubahan kognitif dan emosi pihak ketiga.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan konsep terpaan media dan *perceived sensationalism*. Dalam pembahasannya ditemukan hasil bahwa pengaruh terpaan pemberitaan yang sensasional memengaruhi efek kognitif dan emosional pada pihak ketiga seseorang. Seseorang justru lebih khawatir dengan efek yang ditimbulkan oleh orang lain atau pihak ketiga ketimbang dirinya sendiri.

Penelitian ini diambil karena memiliki banyak kesamaan walaupun memiliki fokus yang berbeda. Penelitian ini sama-sama meneliti bagaimana pengaruh media

terhadap adanya perubahan sikap yang ditimbulkan. Keduanya sama-sama menggunakan menggunakan kognitif dan emosional dalam mengukur variabel yang ingin diteliti.

Penelitian terdahulu kedua yang menjadi pilihan berjudul *The Effect of Big City News on Rural America During the Covid-19 Pandemic*. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh terpaan pemberitaan berita televisi lokal tentang Covid-19 di kota besar terhadap masyarakat pedesaan di Amerika.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei dalam penerapannya. Dalam pembahasannya, penelitian ini menemukan bahwa warga pedesaan di Amerika lebih menerapkan protokol kesehatan, setelah mengganti ke saluran televisi kota besar, ketimbang di salurah daerah mereka masing-masing. Terpaan pemberitaan tentang Covid-19 di saluran televisi kota besar lebih memengaruhi efek perilakunya, seperti menerapkan protokol *social distancing*. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan media di daerah mereka cenderung memiliki pengalaman yang berebeda ketimbang media yang ada di kota besar.

Penelitian ini diambil sebagai referensi penelitian terdahulu dikarenakan memiliki beberapa kesamaan, di antaranya adalah sama-sama ingin meneliti efek yang ditimbulkan dari adanya terpaan media. Mengingat melihat kemiripan media saat ini adalah mengutamakan adanya kecepatan berita, ketimbang kualitas berita yang di publikasikan Perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus melihat apa saja perbedaan yang terlihat ketika masyarakat desa beralih ke media televisi “perkotaan”.

Sedangkan, penelitian ini lebih berfokus ingin melihat pengaruh terpaan berita Covid-19 terhadap tingkat kecemasan generasi milenial.

Penelitian terdahulu ketiga yang berjudul *The Effect of Fox News on Health Behavior During Covid-19*. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pengaruh terpaan media fox terhadap perubahan perilaku di tengah pandemic Covid-19.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan konsep terpaan media. Penelitian ini digunakan sebagai referensi penelitian terdahulu dikarenakan, penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas efek dari terpaan media yang ditimbulkan dari pemberitaan mengenai Covid-19 di media Fox News.

Namun, penelitian ini hanya berfokus pada perubahan perilaku (*behavioral*) yang didapat, sedangkan penelitian ini mengukur tingkat kecemasan yang diukur juga dengan menggunakan 3 komponen, yaitu kognitif, afektif (emosional), dan *behavioral* (perubahan perilaku) setelah membaca pemberitaan Covid-19 di media *online*.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

	<b>Peneliti 1</b>	<b>Peneliti 2</b>	<b>Peneliti 3</b>	<b>Peneliti 4</b>
Nama Peneliti	Joon Soo Lim, Ji Young Lee, Sonho Kim, dan Jeongheon JC Chang.	Eunji Kim, Michael E. Shepherd, dan Joshua D. Clinton	Elliot Ash, Seorgia Galletta, Dominik Hangartner, Yotam Margalit, Matteo Pina	Nicholas Raymundus
Tahun Penelitian	2017	2020	2020	2021
Asal Universitas	Syracuse University	Princeton University	ETH Zurich, University of Bergamo, Tel Aviv University, and London School of Economics and Political Science	Universitas Multimedia Nusantara
Judul	<i>Effects of Perceived Sensationalism and Susceptibility to the disease on Cognitive and Emotional Third-Person Perceptions of The MERS News Coverage</i>	<i>The Effect of Big City News on Rural America During the Covid-19 Pandemic</i>	<i>The Effect of Fox News on Health Behavior During Covid-19</i>	Pengaruh Terpaan Berita Covid-19 di Media Online terhadap Tingkat Kecemasan pada Generasi Milenial
Rumusan Masalah	Apakah terdapat dan seberapa besar terpaan pemberitaan MERS terhadap perubahan	Apakah terdapat pengaruh terpaan pemberitaan televisi lokal tentang Covid-19 di kota besar terhadap	Apakah terdapat pengaruh terpaan media Fox terhadap perubahan perilaku di tengah pandemi Covid-19?	Apakah ada dan seberapa besar pengaruh terpaan berita Covid-19 di media online terhadap tingkat kecemasan pada generasi milenial?

	kognitif dan emosi dari pihak ketiga?	masyarakat pedesaan di Amerika?		
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui ada atau tidaknya dan seberapa besar pengaruh terpaan pemberitaan sensasional MERS terhadap perubahan kognitif dan emosi pihak ketiga.	Untuk mengetahui pengaruh terpaan pemberitaan berita televisi lokal tentang Covid-19 di kota besar terhadap masyarakat pedesaan di Amerika.	Mengetahui pengaruh terpaan media Fox terhadap perubahan perilaku di tengah pandemi Covid-19.	Mengetahui ada atau tidaknya dan seberapa besar pengaruh terpaan berita Covid-19 di media <i>online</i> terhadap tingkat kecemasan pada generasi milenial.
Teori/Konsep	Terpaan Media dan <i>perceived sensasionalism</i>	Terpaan media	Terpaan media dan perubahan perilaku.	Teori S-O-R, terpaan media, dan kecemasan.
Metode Penelitian	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif.
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh yang positif, dalam terpaan pemberitaan sensasional tentang MERS terhadap perubahan kognitif dan emosi pihak ketiga.	Terdapat pengaruh positif antara kedua variabel. Masyarakat pedesaan yang beralih ke media televisi lokal kota besar lebih mematuhi protokol kesehatan ketimbang media daerahnya.	Tidak terdapat pengaruh di antara kedua variabel. Responden yang menonton Fox News Channel tidak menunjukkan adanya perubahan perilaku dari apa yang disajikan oleh media tersebut.	Terdapat pengaruh dalam terpaan pemberitaan Covid-19 di media <i>online</i> terhadap tingkat kecemasan generasi milenial
Persamaan	1. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	1. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	1. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Menggunakan konsep terpaan media</li> <li>3. Sama-sama mengukur dari sisi kognitif dan emosional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Menggunakan sifat penelitian eksplanatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Menggunakan konsep terpaan media dan sama-sama mengukur perubahan perilaku</li> </ul>	
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian terpaan yang mengukur orang ketiga</li> <li>2. Menggunakan sifat penelitian deskriptif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Objek dalam penelitian ini adalah media televisi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian terpaan yang terjadi di media surat kabar</li> </ul>	

Sumber: Data Olahan Penelitian

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Teori S-O-R

Menurut Donovan dan Rositer (1982, p. 36) teori S-O-R ini diperkenalkan di tahun 1930, merupakan kerangka yang mengusulkan bahwa fitur-fitur tertentu dari suatu lingkungan menghasut keadaan kognitif dan emosional individu, yang pada gilirannya mendorong beberapa tanggapan perilaku. Sedangkan menurut Fitriana (2015, p. 42), teori ini lahir sebagai model komunikasi yang mendapat berbagai pengaruh psikologi. S-O-R yang berarti Stimulus-Organisme-Respons, memiliki objek material dari psikologi dan komunikasi yang sama yaitu manusia dengan komponen-komponen perilaku, sikap, opini, afeksi, kognisi, dan konasi atau *behavioral*.

Teori ini berasumsi bahwa hadirnya media massa memberikan efek yang jelas, terarah, serta secara langsung terhadap komunikan. Ada pula dalam model ini memiliki unsur-unsur seperti: pesan (Stimulus S), komunikan (Organisme O), efek (Respons R).

Menurut Morrisan (2010, p. 17), teori ini mengatakan bahwa media sangat kuat dalam memengaruhi khalayak (penerima pesan). Teori S-O-R ini memberikan gambaran proses komunikasi yang cukup mudah dengan melibatkan dua komponen, yaitu penerima pesan atau khalayak dan media massa. Tetapi, sesungguhnya respons juga sudah dilakukan modifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan khalayak yang menanggapi menunjukkan adanya respons, sehingga dinamakan teori S-O-R.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, teori S-O-R ini akan menjelaskan bagaimana terpaan pemberitaan Covid-19 di media *online* yang menduduki status

sebagai stimulus (S) menghadirkan berbagai berita kepada khalayak sebagai status organisme (O), yang akhirnya khalayak tersebut menunjukkan adanya respons (R) dari pemberitaan tersebut. Penelitian ini berfokus ingin melihat respons tingkat kecemasan khalayak generasi milenial yang terkena dampak terpaan pemberitaan di media *online*.

## 2.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki banyak sekali arti secara harafiah. Menurut Bittner, definisi sederhana tentang komunikasi massa adalah pesan dari media massa yang dikomunikasikan kepada sejumlah khalayak (Rakhmat, 2015, p. 185). Selain itu, pakar komunikasi Gerbner menulis secara terperinci bahwa komunikasi massa merupakan kegiatan memproduksi dan mendistribusi yang di dasarkan pada teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu, serta paling luas dimiliki oleh masyarakat industri (Halik, 2013, p. 6).

### 2.2.2.1 Efek Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa, efek dibagi menjadi dua yaitu efek kehadiran massa dan efek pesan. Menurut Ardianto (2007, p. 52) penelitian yang membicarakan tentang efek pesan menjadi perhatian para teoritis untuk mencari dan menemukan media secara efektif dan memengaruhi khalayak. Efek pesan media massa meliputi efek kognitif, afektif, dan *behavioral*.



### 1. Efek kognitif

Efek ini disebut juga pembentukan dan perubahan citra. Efek ini bertujuan untuk memberikan efek kepada khalayak yang bersifat informatif untuk dirinya sendiri. Efek ini membantu khalayak untuk mendapatkan informasi apa yang berguna baginya, yang akhirnya dapat melatih pembentukan citra pada khalayak.

### 2. Efek afektif

Efek ini disebut juga pembentukan dan perubahan sikap. Dalam derajat, efek ini memiliki kedudukan yang lebih tinggi dari efek kognitif. Tujuan dari efek ini bukan hanya untuk memberikan informasi kepada khalayaknya, melainkan bagaimana respons khalayak setelah mendapatkan informasi tersebut. Khalayak diharapkan dapat merasakan dampak dari informasi tersebut.

Menurut Joseph Klapper, hasil penelitiannya tentang efek komunikasi massa (1958, p. 457). Hubungan pembentukan dan perubahan sikap, pengaruh media massa dapat disimpulkan menjadi lima prinsip secara umum:

1. Pengaruh komunikasi massa di antaranya oleh faktor-faktor seperti predisposisi personal, proses selektif, dan keanggotaan kelompok.
2. Karena faktor-faktor ini, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkokoh sikap dan pendapat yang ada, walaupun terkadang berfungsi sebagai media pengubah.
3. Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi daripada konversi (perubahan seluruh sikap) dari satu sisi masalah ke sisi yang lain.

4. Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang di mana pendapat orang lemah, misalnya pada iklan komersial.
5. Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh.

### 3. Efek *behavioral*

Efek ini merupakan efek lanjutan dari efek afektif, yaitu bagaimana akibat muncul pada khalayak setelah menerima informasi dalam bentuk tindakan, pencegahan, dan perilaku.

### 2.2.3 Media *Online*

Marshall McLuhan mengatakan bahwa media massa merupakan perpanjangan alat indra kita. Melalui media massa, kita dapat memperoleh segala informasi tentang orang, benda, bahkan tempat yang belum pernah dilihat dan dikunjungi (1989, p. 26). Media massa dibagi lagi menjadi dua, yakni media massa elektronik dan media massa cetak. Era digital ini membawa pesatnya pertumbuhan media massa elektronik, yang dikenal dengan sebutan *media online*.

Media *online* atau dikenal dengan sebutan media daring merupakan *new media* (media baru) yang dapat menghasilkan berita atau informasi dalam bentuk *online* atau web di jejaring internet. Media *online* mencakup berbagai jenis situs *website* dan aplikasi, termasuk situs perusahaan, situs berita, situs lembaga, media sosial, dan aplikasi *chatting* (Akudigital, 2020, para.2).

Menurut Rhomli (2018, p. 35), media *online* menjadi produk jurnalistik atau *cyber journalism* yang dapat diartikan sebagai “peloporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”. Melalui persepektif studi media atau komunikasi massa, media *online* menjadi objek kajian teori “media baru” yang memiliki arti yang mengacu pada permintaan akses ke konten, dalam jangka waktu kapan dan di mana saja di setiap perangkat digital serta *feedback* pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas di sekitar konten media, serta aspek “*real time*”.

Lahirnya media *online* menjadi terobosan media baru yang juga pada akhirnya melahirkan karakteristik media yang baru. Karakteristik media *online* identik dengan karakteristik jurnalistik *online* (Rhomli, 2018, p. 37) antara lain:

1. *Multimedia*

Berita atau informasi dapat disajikan dalam bentuk teks, audio, grafis, video, dan gambar secara bersamaan.

2. Aktualitas

Memiliki info aktual, karena kemudahan dan kecepatan penyajian.

3. Cepat

Setelah melakukan aktivitas *posting* atau *upload*, secara langsung dapat diakses oleh semua orang.

4. *Update*

Pembaharuan informasi bisa dilakukan secara cepat, baik dari sisi konten dan sisi redaksional, seperti kesalahan dalam mengetik atau mengeja.

5. Kapasitas luas

Halaman web bisa menampung naskah yang panjang.

6. Fleksibilitas

Kegiatan memuat dan melakukan *editing* dapat dilakukan kapan dan di mana saja. Kemudian dalam media *online*, dapat juga melakukan jadwal terbit setiap saat.

7. Luas

Mengambil khalayak secara menyeluruh yang memiliki akses dengan internet.

8. Interaktif

Tidak hanya bersifat satu arah dikarenakan adanya kolom komentar dan *chat room*.

9. Terdokumentasi

Informasi dapat tersimpan di “bank data” dan bisa dicari melalui *link* yang terkait dengan artikel.

10. *Hyperlinked*

Memiliki koneksi dengan sumber lain sesuai dengan informasi yang tersaji.

Ada pula karakter media *online* yang menjadi kekurangan atau kelemahan, di antaranya:

1. Bergantung pada komputer dan aliran internet. Apabila tidak ada aliran listrik, tidak ada internet, dan lain-lain, media *online* tidak bisa diakses.
2. Mudah dioperasikan oleh “sembarang orang”. Seseorang dengan keterampilan yang minim, dapat melakukan tindakan “*copy-paste*” dari informasi situs lain.
3. Seringkali mata menjadi mudah lelah saat membaca berita di media *online*, khususnya naskah yang cukup panjang.
4. Akurasi sebuah berita menjadi tidak tajam, dikarenakan kecepatan tayang berita yang dimuat di media *online* menjadi patokan untuk selalu tidak ketinggalan dalam melakukan *update*.

Lahirnya media *online* yang dapat memberikan informasi secara cepat, fleksibel, dan luas tentunya mempermudah khalayak untuk mengonsumsi berita dengan mudah dan cepat. Fitur-fitur yang semakin canggih pun menjadi faktor pendukung, yang nantinya dapat memberikan dampak perubahan sikap seseorang dari terpaan berita oleh media *online*.

#### 2.2.4 Berita

Terdapat beberapa pakar yang berkata bahwa berita adalah sesuatu yang sulit didefinisikan. Berbagai definisi memiliki penekanan yang sangat beragam. Menurut Wirasutisna, berita merupakan hal-hal yang luar biasa atau istimewa yang memberikan laporan atas suatu kejadian secara faktual, penting, menarik, dan luar biasa (Fajar, 2010, p. 2). Oleh karena itu, berita wajib memiliki nilai kebaruan dan selalu mengedepankan aktualitas.

Dalam setiap pemberitaan, terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan. Menurut Cahya (2012, p. 10), suatu berita dapat dikatakan bermanfaat bagi kepentingan banyak orang, berita tersebut wajib memiliki nilai berita. Nilai-nilai berita tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keluarbiasaan

Menurut pandangan dari jurnalistik, berita merupakan hal yang luar biasa. Oleh karena itu, hal yang tidak luar biasa tidak dapat dikatakan sebagai sebuah berita.

2. Kebaruan (Aktual)

Peristiwa dapat dikatakan sebagai berita jika kejadian yang baru saja terjadi. Nilai aktual suatu berita memiliki hubungan erat dengan waktu. Semakin berita disajikan secara aktual, semakin tinggi nilai berita tersebut.

3. Kedekatan

Semakin dekat peristiwa yang terjadi dengan khalayak, akan menjadi menarik berita tersebut akan dibaca.

4. Memiliki ketertarikan manusiawi (*human interest*)

Berbagai peristiwa bisa membangkitkan emosi bagi siapapun yang mendengar atau menyaksikannya. Informasi tersebut dapat membuat khalayak terharu, marah, menangis, dan tertawa.

5. Berhubungan dengan orang penting

Berbagai informasi yang berhubungan orang penting memiliki nilai berita yang kuat sehingga dapat dijadikan suatu berita.

6. Menimbulkan dampak bagi masyarakat

Peristiwa dapat dikatakan suatu berita apabila peristiwa tersebut mempunyai dampak yang signifikan bagi kepentingan orang banyak.

7. Informatif

Dalam bersosialisasi, informasi menjadi kebutuhan utama. Oleh karena itu, berita yang dikumpulkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat juga.

Pemberitaan tentang Covid-19 memiliki nilai kebaruan dan kedekatan bagi khalayaknya. Hal ini dikarenakan isu yang terjadi dapat memberikan dampak dan menjadi informasi yang diminati oleh pembaca. Kasus Covid-19 juga tidak kunjung berhenti, sehingga media *online* pun terus-menerus melakukan penyebaran informasi sehingga menyebabkan adanya terpaan media bagi para pembacanya.

## 2.2.5 Terpaan Media

Dalam sebuah media, terdapat sebuah hubungan antara media itu sendiri dan khalayak. Hal tersebut seperti kegiatan membaca, melihat, mendengar, atau mengakses pesan-pesan yang disajikan oleh suatu media. Maka, dapat diartikan terpaan media adalah seberapa sering masyarakat menerima pesan dari media massa, baik dalam kegiatan menonton televisi, mengakses sumber internet, dan membaca koran.

Menurut Rakhmat, jika sesuatu hal dilakukan terus-menerus secara berulang, secara tidak sadar akan membuat orang tertarik akan suatu hal. Hal ini juga secara otomatis memengaruhi alam bawah sadar seseorang untuk melakukannya (2009, p. 50).

Oleh karena itu, hubungan antara khalayak dengan terpaan media dapat diukur dari seberapa sering khalayak dalam mengonsumsi suatu berita (frekuensi dan durasi), dan bagaimana hubungan khalayak yang mengonsumsi berita terhadap media yang menyajikan berita tersebut (atensi).

### 2.2.5.1 Dimensi Terpaan Media

Dalam bukunya, Rosengren menjelaskan bahwa terpaan media dapat diukur dengan cara berikut (Rakhmat, 2009, p. 66) yaitu:

1. Frekuensi

Frekuensi merupakan cara mengukur terpaan media dengan melihat seberapa sering seseorang dalam melihat, mendengar, mengakses suatu media.



## 2. Durasi

Durasi merupakan cara mengukur terpaan media dengan melihat seberapa lama waktu yang diperlukan seseorang dalam mengonsumsi suatu media.

## 3. Atensi

Atensi merupakan cara mengukur terpaan media dengan melihat perhatian yang muncul ketika seseorang mengonsumsi konten media yang disajikan.

Menurut Abrar (2003) penggunaan suatu media dapat diukur dengan cara, sebagai berikut:

### 1. Frekuensi bertujuan untuk mengukur seberapa sering seseorang menggunakan media *online* dalam sehari:

- Sangat rendah: < 2 kali sehari
- Rendah: 2 kali sehari
- Sedang: 3 kali sehari
- Sangat Tinggi: > 3 kali sehari

Kemudian, menurut Aylus (2016, p. 9) durasi seseorang dalam mengakses dan membaca berita di media *online* paling tinggi dapat diukur selama di atas 10 menit dalam mengonsumsi isi pesan dalam suatu media.

Pada penelitian ini, yaitu pemberitaan Covid-19 di media *online*, tidak bisa dipungkiri sudah menjadi konsumsi harian setiap masyarakat Indonesia. Terpaan media dalam pemberitaan ini dapat terjadi oleh siapa saja yang sering mengonsumsinya di media *online*, terutama generasi milenial, di mana diketahui bahwa penggunaan internet per harinya bisa mencapai 4-6 jam yang tergolong sebagai *heavy users*. Pusat Kontrol Penyakit di AS juga mengatakan bahwa generasi milenial cenderung rentan terkena Covid-19 (BBC, 2020, para. 10). Hal ini tentunya dapat berdampak pada psikologi milenial, yaitu munculnya rasa cemas.

#### 2.2.6 Kecemasan

Efek dari adanya penerimaan pesan, salah satunya adalah timbulnya kecemasan. Menurut Pamungkas & Samsara (2017, p. 4) kecemasan merupakan suatu keadaan yang menggambarkan kondisi ketika seseorang dalam kondisi gugup, tidak tenang, dan khawatir akan sesuatu. Merupakan suatu hal yang sangat wajar, ketika seseorang pernah mengalami rasa tersebut. Kecemasan timbul akibat adanya sesuatu keputusan yang diambil, kemudian efek yang ditimbulkan tidak nyaman. Kecemasan dibagi menjadi empat (Pamungkas & Samsara, 2017, p. 12), yaitu:

1. Gangguan kecemasan menyeluruh

Gangguan ini bisa dirasakan dalam tempo yang lama dan menyeluruh, tetapi tidak mencemaskan sesuatu hal yang spesifik. Hal ini disebut sebagai gangguan kecemasan menyeluruh.

## 2. Gangguan panik

Gangguan panik bersifat tidak dapat diprediksi dan tidak teridentifikasi apa pemicunya. Mengalami gangguan panik dapat menyebabkan ketakutan yang tidak berhenti dan mengalami serangan panik berikutnya.

## 3. Gangguan obsesif-kompulsif

Gangguan obsesif merupakan gangguan yang muncul karena ada bayang-bayang serta dorongan, sehingga membuat pikiran menjadi tidak nyaman. Sedangkan kompulsif merupakan kegiatan berulang-ulang yang dirasakan dan harus dilakukan.

## 4. Fobia

Fobia merupakan rasa takut yang didorong oleh objek tertentu. Rasa cemas ini biasanya akan muncul jika ada dorongan terhadap sesuatu yang ditakuti.

Menurut Rahmi (2018, p. 10), tinggi rendahnya rasa cemas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

### 1. Tingkat konsumsi media (terpaan media)

Terpaan media erat hubungannya dengan intensitas seseorang dalam mengonsumsi media dan terkena efek media.

### 2. Pengalaman individu

Individu dapat mengalami kecemasan yang berbeda karena hanya memperoleh informasi sebagai saksi ataupun korban.

### 3. Interaksi individu

Keseharian individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya dapat memengaruhi tingkat kecemasan yang berbeda-beda sesuai dengan informasi.

### 4. Kesengajaan

Khalayak yang dengan sengaja menggunakan media dengan tujuan untuk mengetahui pemanfaat media itu sendiri.

### 5. Pemanfaatan

Kemampuan khalayak untuk mendapatkan manfaat dari media.

### 6. Keterlibatan

Keterlibatan khalayak dalam menggunakan media yang diukur melalui frekuensi maupun intensitas.

### 7. *Previous to influence*

Kemampuan untuk melawan pengaruh media.

Menurut Rahmi (2018, p. 10), salah satu faktor penyebab kecemasan adalah tingkat konsumsi media. Selain itu, faktor kesengajaan dan pemanfaatan khalayak dalam mengonsumsi media dapat meningkatkan kecemasan terhadap pemberitaan yang diberikan oleh media. Kecemasan yang dapat timbul dari pemberitaan Covid-19 oleh media *online* pun bermacam-macam, seperti gangguan kecemasan menyeluruh, timbulnya rasa panik, dan fobia atau takut akan suatu hal tertentu.

### 2.2.6.1 Dimensi Kecemasan

Terdapat tiga dimensi pengukuran dalam mengukur kecemasan. Menurut Vye (2007) gejala-gejala kecemasan diukur dalam tiga komponen berikut:

#### 1. Komponen kognitif

Komponen ini merupakan cara seseorang dalam melihat sejauh mana pemberitaan Covid-19, dan cara seseorang menafsirkan suatu keadaan. Menurut Azwar (2009, p. 23), komponen ini berisi kepercayaan, persepsi dan stereotip dari setiap individu terhadap sesuatu. Biasanya seseorang akan berfokus pada kemungkinan-kemungkinan terburuk, sehingga cenderung meremehkan kemampuan diri sendiri untuk mengatasi masalah itu.

#### 2. Komponen afektif

Komponen ini merupakan efek yang dirasakan langsung secara fisik setelah terkena dari efek kognitif. Gejala kecemasan pada komponen afektif ini biasanya muncul dalam sensasi fisiologis, seperti timbul rasa khawatir, tegang, detak jantung lebih cepat, khawatir, panik, pusing, dan sebagainya.

#### 3. Komponen *behavioral*

Komponen ini merupakan perilaku atau tindakan khalayak yang *overcontrolling*. Komponen ini muncul akibat dari perpanjangan komponen afektif, yang akhirnya mengubah perilaku seseorang, seperti lebih waspada, menghindari, lebih disiplin, dan lain-lain.

### 2.2.7 Generasi Milenial

Kata milenial bukanlah sesuatu yang asing lagi di dengar di zaman ini. Milenial yang mewakili kata generasi ini diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe (kominfo.go.id, 2016, para. 1). Generasi milenial atau generasi Y dikelompokkan kepada orang-orang yang lahir pada kisaran tahun 1980-1990, pada awal 2000-an dan seterusnya.

Pada era ini, teknologi-teknologi baru, seperti komputer, *gadget*, *smartphone*, dan video *game* mulai bermunculan. Adanya perkembangan teknologi ini membuat milenial memiliki pola pikir yang serba cepat, penuh kreativitas, dan sering dikatakan *out of the box*, karena didukung oleh penyebaran informasi yang cepat lewat media internet (Quipper, 2019, para.8).

Penelitian ini ingin berfokus kepada generasi milenial, mengingat bahwa generasi ini merupakan generasi yang paling erat hubungannya dengan media internet. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh pemberitaan Covid-19 yang beredar di media *online* dapat memengaruhi tingkat kecemasan generasi milenial.

## 2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis memiliki pengertian yaitu suatu dugaan atau jawaban sementara yang memiliki bentuk kalimat pernyataan terhadap rumusan masalah yang sedang diteliti (Syahrudin & Salim, 2012, p. 99). Hipotesis pun memiliki tujuan memberikan panduan untuk tahapan selanjutnya yaitu ketika pengumpulan, interpretasi data, dan analisis sehingga hipotesis harus diuji kebenarannya dengan melakukan analisis berdasarkan data penelitian yang didapatkan dari lapangan.

Oleh karena itu, pada penelitian ini hipotesis teoritis yang ditetapkan sebagai berikut:

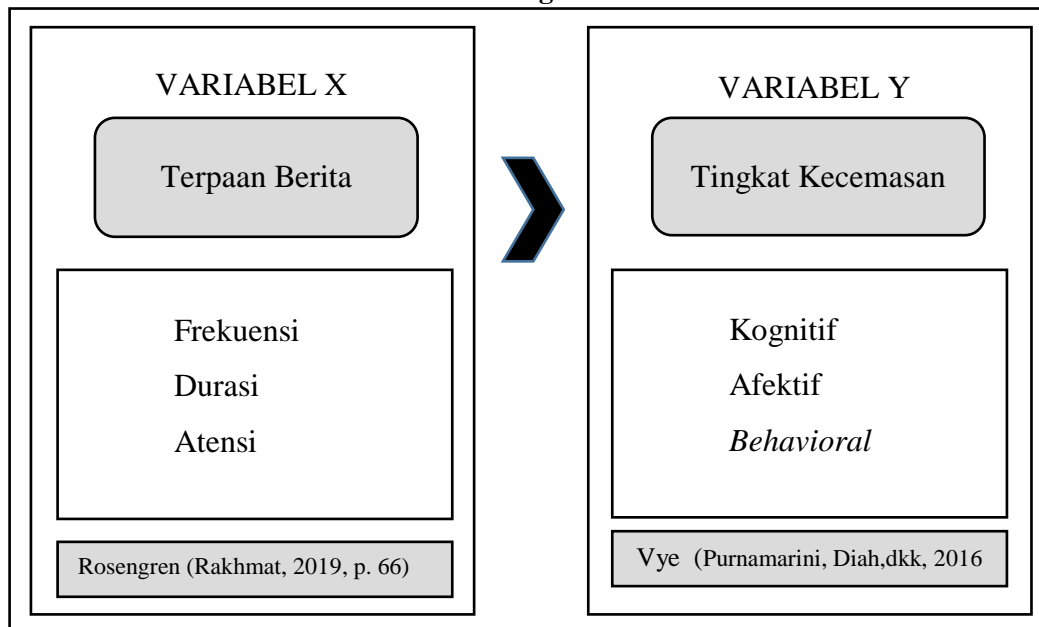
$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh terpaan berita Covid-19 di media *online* terhadap tingkat kecemasan pada generasi milenial.

$H_1$  : Terdapat pengaruh terpaan berita Covid-19 di media *online* terhadap tingkat kecemasan pada generasi milenial.

## 2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel X yang merupakan variabel bebas dan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Variabel X penelitian ini adalah terpaan berita Covid-19 sedangkan variabel Y adalah tingkat kecemasan. Berikut ini adalah alur penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Berita Covid-19 di Media *Online* terhadap Tingkat Kecemasan pada Generasi Milenial”:

**Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data Olahan Penelitian

Pada tabel 2.2 di atas, dapat diketahui pada kerangka pemikiran dijelaskan bahwa variabel X berupa terpaan berita Covid-19 memiliki dimensi frekuensi, atensi, durasi. Sedangkan variabel Y berupa tingkat kecemasan memiliki dimensi kognitif, afektif, dan *behavioral*. Nantinya, dimensi dan indikator pada setiap variabel yang ada akan dibahas secara rinci di Bab III penelitian ini.