

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, penelitian yang terdahulu sangat penting sebagai dasar dari pengerjaan skripsi ini. Penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sekaligus sebagai perbandingan serta gambaran untuk mendukung penelitian berikutnya. Berikut penelitian karya ilmiah yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini:

1. Penelitian Rahmi Hayati (2019) dalam penelitiannya dengan judul: Pengaruh Terpaan Kampanye #2019GantiPresiden dan Persepsi Masyarakat Tentang Program Kerja Pasangan Capres Prabowo Sandi Terhadap Minat Memilih Prabowo Sandi Pada Pilpres 2019 di Sumatera Barat Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Social Media Framework Theory untuk mengkaji pengaruh terpaan kampanye #2019GantiPresiden di media sosial terhadap minat pilih dan Teori Interpersonal dan Opini Publik untuk mengkaji pengaruh persepsi masyarakat tentang program kerja pasangan capres Prabowo Sandi terhadap minat pilih masyarakat di Sumatera Barat. Teknik penarikan sampel menggunakan

Nonprobability sampling yang dilakukan secara purposive sampling dengan jumlah sample sebanyak 50 orang dengan kriteria warga Sumatera Barat umur 17-25 tahun dan terkena terpaan kampanye #2019GantiPresiden di media sosial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Regresi Ordinal.

2. Penelitian selanjutnya yang relevan adalah penelitian Yohan (2013) Pengaruh Terpaan Media Online Detik.com terhadap Tingkat Pengetahuan Umum Karyawan Mara Advertising Yogyakarta. Metode dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan dua variabel yaitu variabel bebas (X) yaitu pengaruh media online Detik.com dan variabel terikat (Y) tingkat pengetahuan umum. Sementara hasil dari penelitian ini adalah jika terpaan media online Detik.com meningkat maka tingkat pengetahuan karyawan Mara Advertising cenderung naik atau positif.
3. Penelitian dari Kurniawan Septianto (2018), berjudul: “pengaruh terpaan media online tribunews.com dan kompas.com melalui berita Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 terhadap pengetahuan politik generasi Z pada mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Sahid Surakarta

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Rahmi Hayati (2019) Pengaruh Terpaan Kampanye #2019GantiPresiden dan Persepsi Masyarakat Tentang Program Kerja Pasangan Capres Prabowo Sandi Terhadap Minat Memilih Sandi Prabowo Pada Pilpres 2019 di Sumatera Barat	Menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh terpaan kampanye #2019GantiPresiden terhadap minat memilih Prabowo Sandi di Sumatera Barat dengan signifikansi 0,241 melebihi standarisasi signifikansi yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan kampanye #2019GantiPresiden di media sosial tidak mempengaruhi minat masyarakat Sumatera Barat untuk memilih pasangan capres Prabowo Sandi. Hasil penelitian	Penelitian Rahmi menggunakan pengaruh terpaan kampanye #2019gantipresiden	Penelitian Rahmi menggunakan persepsi masyarakat Tentang Program Kerja Pasangan Capres Prabowo Sandi

Nama Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi masyarakat tentang program kerja terhadap minat memilih Prabowo Sandi pada Pilpres 2019 di Sumatera Barat sebesar 26,5%. Sisanya yaitu sebesar 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Korelasi antar variabel menunjukkan signifikansi sebesar 0,004.</p>		
<p>Supriyadi (2012) Pengaruh Terpaan Berita di Media Online Detik.com terhadap Tingkat Pengetahuan dan Partisipasi</p>	<p>Terpaan berita Politik di media online Detik.com memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan pengetahuan</p>	<p>Dalam penelitiannya, Supriyadi menggunakan Pengaruh Terpaan Berita di Media Online Detik.com</p>	<p>Dalam penelitiannya, Supriyadi menggunakan dua Variable terikat yaitu</p>

Nama Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Mahasiswa dalam Kegiatan Politik	politik. Untuk tingkat hubungan terpaanberita politik di online Detik.com denganpartisipasi mahasiswa dalam kegiatan adalah atau berarti. Sedangkan, hubungan pengetahuan politik partisipasi mahasiswa dalam kegiatan memiliki hubungan rendah tapi pasti.		pengetahuan dan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan politik
Kurniawan (2018) Pengaruh terpaan media online tribunews.com dan kompas.com melalui berita Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 terhadap pengetahuan politik generasi z pada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid	Terpaan media online tribunews.com dan kompas.com melalui berita pilkada DKI Jakarta tahun 2017 terhadap pengetahuan politik generasi z pada mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Sahid	Penelitian Kurniawan menggunakan Pengaruh terpaan media online dan pada mahasiswa Universitas Sahid Surakarta	Penelitian Kurniawan menggunakan berita Pilkada DKI Jakarta dan terpaan media dan memiliki variable pengetahuan politik

Nama Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Universitas Sahid Surakarta	Surakarta Untuk tingkat hubungan terpaan berita pilkada DKI Jakarta tahun 2017 di media online tribunnews.com dan kompas.com dengan Pengetahuan politik		

2.1.2. Pengertian Komunikasi

Memahami definisi komunikasi dapat dilihat dari kerangka konseptualisasi komunikasi itu sendiri, salah satunya komunikasi sebagai transaksi, seperti yang dikemukakan Carl I. Hovland menurut pendapatnya komunikasi merupakan proses yang mungkin dilakukan oleh pembawa informasi dengan tujuan memberikan rangsangan kepada orang lain untuk mengubah perilakunya.

Selanjutnya, Rogers & D. Lawrence Kincaid yang dikutip oleh C Angara (2008:20) mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, dan pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Dalam konteks definisi ini, dapat dijelaskan bahwa kegiatan komunikasi terbentuk karena adanya pertukaran informasi atau pesan yang dilakukan dua orang atau lebih.

Oleh karena itu, proses komunikasi berjalan dua arah dan menghasilkan *feedback* dari pengirim pesan kepada penerima pesan sehingga pesan dapat diterima dan dipahami maksud dan tujuannya.

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses memberi sebuah pesan informasi kepada seseorang yang bertujuan agar pendengar informasi tersebut memahami makna sesuai dengan yang dimaksudkan pemberi informasi.

2.1.3. Proses Komunikasi

Komunikasi dari sisi prosesnya tidak dapat dikatakan sederhana, meskipun terlihat hanya berupa pertukaran pesan antara komunikator sebagai penyampai pesan dengan komunikan sebagai penerima pesan saja.

Proses komunikasi yang tidak sederhana ini menjadikan kajian komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Yang paling sederhana komunikasi dibagi menjadi dua tahap seperti yang diungkapkan oleh Effendy (2006:11). yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, *gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lambang lainnya yang dapat “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan

Namun, dari sekian banyak jenis lambang, yang paling sering digunakan dalam proses komunikasi primer ini adalah Bahasa Hal ini karena bahasa mampu menyalurkan ide, gagasan, serta perasaan terhadap manusia lain, di samping bahasa sebagai alat komunikasi untuk memperoleh kesenangan dan keharmonisan dalam berhubungan dengan sesama manusia sebagai makhluk sosial.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi ini dilakukan karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlah komunikan yang banyak sehingga tidak dimungkinkan dilakukan komunikasi secara primer (*face to face*). Media yang digunakan dalam proses komunikasi ini adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain sebagainya.

Dengan demikian, pada proses komunikasi secara sekunder ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi akan dapat berjalan lancar apabila komunikator dan komunikan memiliki kesamaan kemampuan dalam menggunakan media pada proses komunikasi tersebut.

2.1.4. Level Komunikasi

Pembedaan kategorisasi tingkat atau level komunikasi dibedakan berdasarkan jumlah peserta komunikasi yang terlibat. Mulyana (2005), membedakan level komunikasi menjadi enam tingkat, yaitu:

1. Komunikasi intra pribadi

Komunikasi intra pribadi (*intrapersonal communication*) merupakan komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi intra pribadi adalah landasan komunikasi. Contoh penerapan dalam komunikasi intra pribadi adalah berfikir.

2. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), adalah komunikasi dengan peserta komunikasi hanya dua orang (*dyadic communication*) dan berlangsung secara tatap muka. Oleh sebab itu, peserta komunikasi pada level ini dapat saling menangkap reaksi orang lain secara langsung. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat, peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara langsung dan stimulan.

3. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil bersifat tatap muka. Pengertian dari kelompok itu sendiri adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka sebagai bagian

dari kelompok tersebut, meskipun memiliki peran berbeda. Contoh kelompok adalah keluarga.

4. Komunikasi public

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Ciri-ciri komunikasi publik adalah terjadi di tempat umum (publik) yang dihadiri sejumlah besar orang, peristiwanya sudah direncanakan, beberapa orang ditunjuk menjalankan fungsi-fungsi tertentu, terdapat agenda atau pesan yang telah dipersiapkan dengan cermat. Tujuan komunikasi publik diantaranya memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam organisasi bersifat formal dan informal, serta berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari komunikasi kelompok. Alur komunikasi pada komunikasi organisasi dapat berupa komunikasi formal dan komunikasi informal. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi yaitu komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, dan komunikasi horizontal. Sementara itu, komunikasi informal, alur komunikasi tidak bergantung pada struktur organisasi. Oleh karena itu, pada praktek nya, komunikasi organisasi sering melibatkan komunikasi pribadi, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi publik.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah orang besar yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan dari komunikasi massa bersifat umum, disampaikan secara tepat, serentak, dan selintas (khususnya elektronik).

Komunikasi massa berasal dari istilah Bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Menurut Rakhmat (2004:65) komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim, melalui media cetak dan elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Dari pengertian diatas maka dapat dijelaskan bahwa dalam komunikasi massa dibutuhkan medium atau alat untuk dapat mendistribusikan pesan kepada khalayak yang memiliki karakteristik menyebar, heterogen, dan anonim. Penggunaan medium tersebut dapat berupa media cetak dan elektronik sehingga pesan yang disampaikan pengirim pesan dapat menjangkau khalayak dengan karakteristik tersebut secara bersamaan dan sesaat.

Di pihak lain, De Fluer dalam Vera (2008:3) menyebutkan komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan

secara luas dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara.

Pengertian komunikasi massa ini menjelaskan bahwa komunikator selaku pengirim pesan memanfaatkan media dengan maksud agar pesannya yang tersampaikan dapat tersebar secara luas dan membentuk makna pada khalayak yang besar dan berbeda-beda. Agar pesan yang disampaikan dapat membentuk makna pada khalayak tersebut, pesan yang disampaikan harus dilakukan secara terus menerus melalui berbagai cara.

Sehubungan dengan dua definisi komunikasi massa di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan komunikator-komunikator untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas melalui media baik itu media cetak atau media elektronik secara terus menerus untuk menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang tersebar, anonim dan berbeda-beda tersebut. Sehubungan dengan itu, Mulyana (2001:69), menyebutkan bahwa komunikasi massa memiliki pengaruh atau efek yaitu:

a. Efek kognitif

Efek kognitif adalah efek yang timbul pada diri komunikan yang bersifat informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif, media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

b. Efek afektif

Efek afektif merupakan efek yang menyangkut perasaan. Dimana setelah memperoleh informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya.

c. Efek behavior

Efek behavior merupakan efek lanjutan dari efek afektif. Efek ini timbul pada dari khalayak berupa tindakan, kegiatan, dan perilaku.

2.1.5. Media Online

Media online merupakan tipe baru jurnalisme. Hal ini karena memiliki fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita. (Kurnia, 2005:137).

Mengenai definisi media online, menurut Romli (2012:34), media online didefinisikan sebagai media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa media online merupakan bagian dari media massa yang mana penyajiannya menggunakan medium internet yaitu website. Sedangkan, menurut Mondry (2008:13), menyatakan, media online yaitu media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Pengertian media online oleh Mondry tersebut, dapat dijelaskan bahwa media online tidak

terlepas dari internet dan sangat berbasis pada teknologi. Karakter dari media online adalah fleksibel, dengan demikian dalam penggunaannya berpotensi terjadi interaksi antar penggunanya. Meskipun demikian media online tidak lantas berfungsi secara publik namun dapat berfungsi secara privat tergantung pada pengguna media online tersebut.

Dengan demikian dari dua definisi media online di atas, maka media online adalah media massa yang menggunakan internet, dan berbasis pada teknologi yang mana difungsikan sebagai media komunikasi elektronik, tersaji pada bentuk website (situs web), yang tidak terikat ruang dan waktu, fleksibel, berpotensi untuk interaktif serta memiliki fungsi secara privat maupun publik.

Sementara itu, karakteristik dari media online menurut Sopian dalam Nurudin, (2009:18), disebutkan sebagai berikut:

- a. Kemudahan pengaksesan
- b. *Real time*. Langsung dapat disajikan. Sehingga user dapat membaca setiap waktu
- c. Unsur multimedia. Bentuk dan publikasi lebih kaya. Ada banyak fitur dan ilustrasi yang dapat menarik pembaca.
- d. Interaktif.

2.1.6. Berita

Michthel V. Charnley mengemukakan pengertian berita yang lebih lengkap dan untuk keperluan praktis yang layak kita jadikan

acuan. Ia mengatakan Berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka”. (Romli, 2014 : 5)

Dari definisi-definisi diatas, kita dapat melihat terdapat empat unsur yang harus dipenuhi oleh sebuah berita yang sekaligus menjadi “karakteristik utama” sebuah berita dapat dipublikasikan di media massa atau yang biasa disebut layak muat. Keempat unsur inilah yang dikenal dengan nilai-nilai berita (*news values*) atau nilai-nilai jurnalistik. (Romli 5 : 2014)

1. Cepat, yakni aktual atau ketepatan waktu. Dalam unsur ini terkandung makna harfiah berita (*news*). “Tulisan jurnalistik,” kata Al Hester, “adalah tulisan yang memberi pembaca pemahaman atau informasi yang tidak ia ketahui sebelumnya.
2. Nyata (faktual), yakni informasi tentang sebuah fakta (*fact*), bukan fiksi atau karangan. Fakta dalam dunia jurnalistik terdiri dari kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*) sumber berita. Dalam unsur ini terkandung pula pengertian sebuah berita harus merupakan informasi tentang sesuatu dengan keadaan sebenarnya atau laporan mengenai fakta sebagaimana adanya. “Seorang wartawan harus menulis apa yang benar saja,” ujar M.L. Stein (1993:26), seraya mengingatkan “jangan sekali-kali ia mengubah fakta untuk memuaskan hati seseorang atau

suatu golongan. Jika sumber Anda dapat dipercaya itulah yang paling penting.”

3. Penting, artinya menyangkut kepentingan orang banyak. Misalnya peristiwa yang akan berpengaruh pada kehidupan masyarakat secara luas, atau dinilai perlu untuk diketahui dan diinformasikan kepada orang banyak seperti kebijakan baru pemerintah, kenaikan harga, dan sebagainya.
4. Menarik, artinya mengundang orang untuk membaca berita yang kita tulis. Berita yang biasanya menarik perhatian pembaca, disamping yang aktual dan faktual serta menyangkut kepentingan orang banyak juga berita yang bersifat menghibur (lucu), mengandung keganjilan menggugah perasaan.

2.1.7. Terpaan Media

Terpaan media adalah suatu perilaku seseorang (*audiens*) dalam menggunakan media. Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana *audiens* diterpa oleh suatu isi pesan di dalam media atau bagaimana media menerpa *audiens*. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang di konsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat 2004;66).

Menurut Elvinaro (2004) untuk mengukur terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor:

1. Frekuensi, dapat diukur berdasarkan seberapa sering komunikasi dari media melihat, membaca, dan mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensi, pesan semakin menempel dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari audiens.
2. Durasi, yaitu seberapa lama media dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak.

Pengertian di atas, menjelaskan bahwa terpaan media adalah penggunaan seseorang terhadap media, yang mana didasarkan pada empat hal yang meliputi jenis media yang digunakan, frekuensi, berkaitan sering tidaknya penggunaan dan lama waktu

3. Jenis berita

Menurut Romly (2003:40) Ada sejumlah jenis berita yang dikenal di dunia jurnalistik, yang paling populer dan menjadi menu utama media massa.

- 1) Berita Interpretatif Berita interpretatif (interpretatif news) adalah berita yang dikembangkan dengan komentar atau penilaian wartawan atau narasumber yang kompeten atas berita yang muncul sebelumnya sehingga merupakan gabungan antara fakta dan interpretasi. Berawal dari informasi yang dirasakan kurang jelas atau tidak lengkap arti dan maksudnya.

2) Berita Mendalam Berita mendalam (depth news) adalah berita yang merupakan pengembangan dari berita yang sudah muncul, dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan. Bermula dari sebuah berita yang masih belum selesai pengungkapannya dan bisa dilanjutkan kembali (follow up system). Pendalaman dilakukan dengan mencari informasi tambahan dari narasumber atau berita terkait

Sehubungan dengan tiga pengertian terpaan media tersebut, maka dapat dipahami bahwa terpaan media merupakan penggunaan media yang dapat diukur melalui waktu atau durasi penggunaan media, frekuensi penggunaan media, jenis media, isi media.

2.1.8.Keputusan Memilih

Model pengambilan keputusan adalah memahami bagaimana pemilih memperoleh informasi dan menggunakan informasi tersebut dalam membuat keputusan, dimana proses yang dilakukan dalam membuat pilihan tersebut dapat mengarahkan kepada keputusan yang baik atau buruk (Richard R. Lau dan David P. Redlawsk, 2006:8).

Terdapat empat model pengambilan keputusan, yaitu:

- a. *Rational Choice Model* pengambilan keputusan *rational choice* adalah ketika pemilih mengambil keputusan melalui usaha mencari tahu informasi sebanyak mungkin mengenai alternatif kandidat yang tersedia, menilai kandidat berdasarkan rekam

jejak dan prospek kandidat di masa depan serta membandingkan kandidat berdasarkan keuntungan atau kerugian bagi lingkungannya. Sebelum mengambil keputusan, pemilih dengan aktif mencari informasi sebanyak mungkin mengenai tiap alternatif pilihan yang ada. Pemilih mempertimbangkan konsekuensi positif dan negatif yang dihubungkan dengan masing-masing alternatif pilihan yang tersedia. Selain itu, pemilih menilai kandidat berdasarkan ingatannya mengenai rekam jejak kandidat tersebut (*restrospective*) serta prospek atau hal-hal mengenai kandidat di masa yang akan datang (*prospective*). Pemilih pun memiliki sikap yang terbuka pada kandidat atau partai manapun, sehingga dapat membandingkannya dengan yakin. Model ini memberikan kemungkinan pilihan yang terbaik dari pengambilan keputusan yang dilakukan pemilih, dimana model pengambilan keputusan *rational choice* ini merupakan suatu standar yang kuat (Richard R. Lau & David P. Redlawsk, 2006:6).

- b. *Confirmatory Decision making* Pengambilan keputusan *confirmatory* adalah ketika pemilih mengambil keputusan melalui usaha mempertimbangkan alternatif kandidat berdasarkan kesamaan latar belakang partai politik yang dimiliki pemilih, serta mengevaluasi alternatif kandidat berdasarkan unsur identitas kepartaian. Pemilih hanya mengetahui sedikit

dan tidak begitu mepedulikan hal-hal mengenai politik. Pemilih memilih berdasarkan partai pilihannya (*party voter*) dimana ada ikatan psikologis dengan partai yang dipelajari dari orang tuanya. Sehingga, identifikasi partai tersebut akan mempengaruhi pandangannya terhadap karakteristik pribadi, isu-isu yang berkembang, dan evaluasi prestasi terhadap seluruh kandidat. (Richard R. Lau & David P. Redlawsk, 2006:9).

- c. *Fast and frugal Decision Making* Pengambilan keputusan *fast and frugal* adalah ketika Pemilih mengambil keputusan melalui usaha mencari informasi terbatas yang mudah dipahami, mendasarkan pertimbangan alternatif kandidat berdasarkan isu tertentu yang menurutnya penting dan mengabaikan informasi lainnya. Pemilih lebih fokus terhadap *cost* yang harus dikeluarkan saat memproses informasi tersebut, serta cenderung sebagai *single-issue voter* (hanya memperhatikan isu tunggal tertentu sebagai bahan evaluasi). Pemilih hanya mencari sedikit informasi dari atribut yang dapat menjadi bahan penilaian, dimana atribut tersebut merupakan hal-hal yang menjadi perhatiannya atau yang paling dapat dipahami dan mengabaikan yang lainnya (Richard R. Lau & David P. Redlawsk, 2006:12).
- d. *Bounded Rationality and Intuitive Decision making* Model pengambilan keputusan *bounded rationality and intuitive* adalah ketika pemilih mengambil keputusan melalui usaha mencari

informasi terbatas (*affect referral, endorsement, familiarity, habit, viability*) menjelang waktu pemilihan, memilih kandidat berdasarkan pertimbangan singkat yang memudahkan pemilih segera mendapat keputusan tanpa melihat konsekuensi atas pilihannya. Individu mencapai keputusannya berdasarkan informasi yang sangat sedikit, dimana informasi tersebut didapatkan nya saat masa-masa akhir menjelang pemilihan. Individu tidak mempertimbangkan konsekuensi yang dihubungkan dengan alternatif yang ada layaknya model rational choice, tidak ada hal-hal yang mempengaruhi penilaiannya terhadap suatu informasi berdasarkan predisposisi politik yang telah dipelajari sebelumnya layaknya model confirmatory, tidak ada pertimbangan ataupun menyesuaikan nya dari pandangan orang lain. Sebagai gantinya, kandidat-kandidat secara sederhana dikategorikan (misal: sebagai Demokrat atau Republik dan berbagai stereotipe dari atribut-atribut tertentu). Ini merupakan penerapan dari “*low information rationality*” (rasionalitas informasi yang rendah) dimana pemilih dapat membuat keputusan tanpa usaha yang besar di sini pemilih mencari tahu informasi yang cukup hanya dalam rangka agar dirinya dapat membuat suatu keputusan (kedalaman pencarian ditentukan oleh persepsi seberapa pentingnya dari keputusan tersebut).

2.1.9. Teori Agenda Setting

Asumsi dasar dari teori agenda setting adalah jika media memberi perhatian khusus pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak. Jadi, apa yang dianggap penting bagi media maka penting juga bagi masyarakat. Oleh karena itu, media setting menekankan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan atau peristiwa dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan atau peristiwa tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikata Elvinaro (2005), bahwa apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat.

Selanjutnya, menurut Elvinaro (2005) efek dari model agenda setting terdiri atas efek langsung dan efek lanjutan (*subsequent effect*). Efek langsung berkaitan dengan isu yaitu apakah isu itu ada atau tidak ada dalam agenda khalayak, dari semua isu, mana yang dianggap paling penting menurut khalayak, sedangkan efek lanjutan berupa persepsi (pengetahuan tentang peristiwa tertentu) atau tindakan seperti memilih kontestan pemilu atau aksi protes.

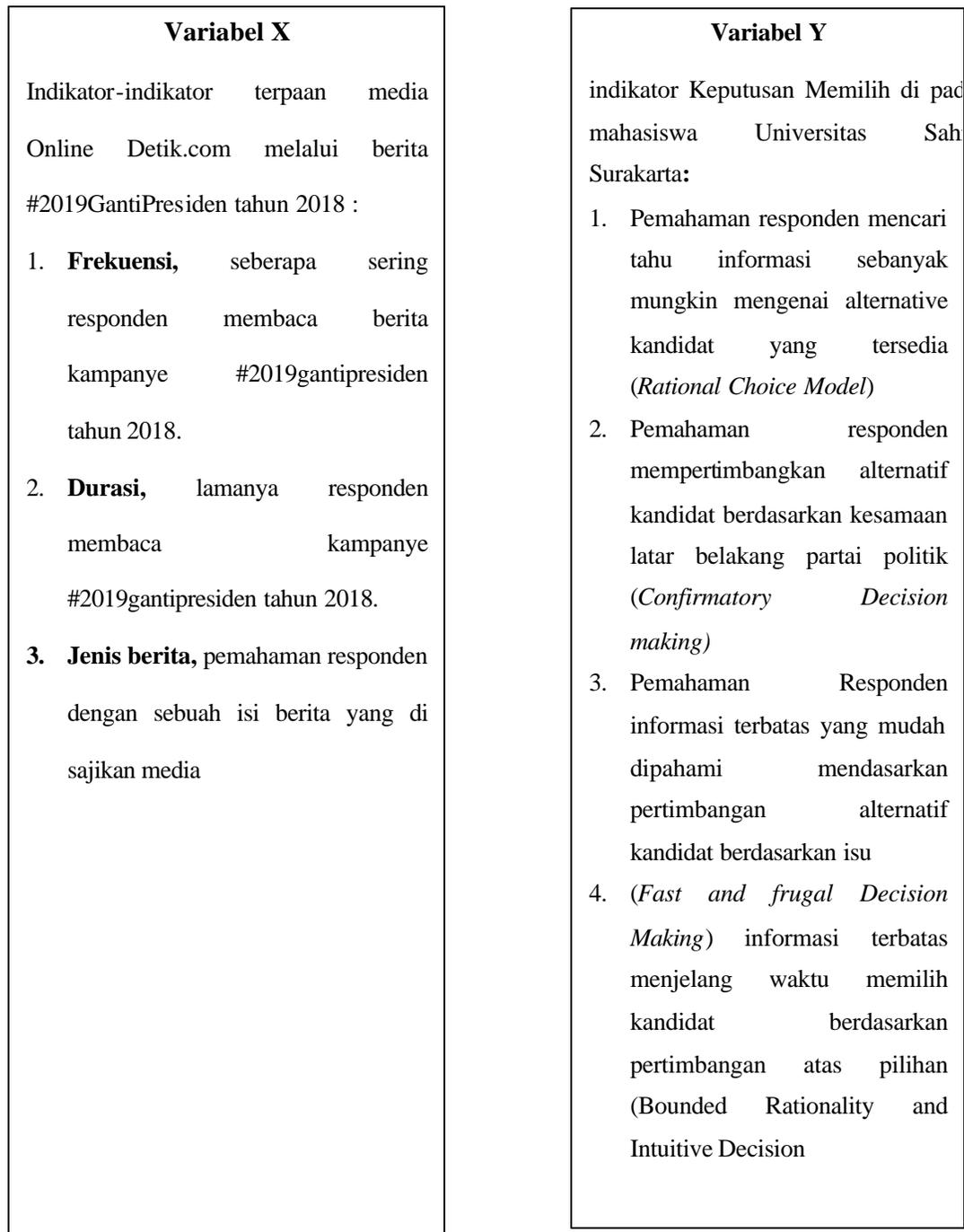
Berkaitan dengan teori agenda setting tersebut Detik.com selaku media online mengangkat pemberitaan kampanye #2019gantipresiden yang dianggap penting oleh media untuk mempengaruhi khalayak (mahasiswa Universitas Sahid Surakarta)

agar pemberitaan kampanye #2019gantipresiden tersebut juga dianggap penting oleh mahasiswa Universitas Sahid Surakarta,

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini ada kerangka pikir yang dapat digambarkan sebagai berikut. Terpaan media online Detik.com melalui kampanye #2019gantipresiden tahun 2018 akan memberikan efek atau mempengaruhi khalayak atau mahasiswa, Salah satu kepada mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. Kemudian, dengan adanya efek tersebut diharapkan akan memberikan respon berupa Keputusan Memilih mahasiswa tersebut.

Bagaimana pengaruh indikator-indikator terpaan media online Detik.com melalui berita kampanye #2019gantipresiden tahun 2018 yang diwakilkan oleh variabel bebas atau variabel independen (X) akan mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen (Y), yaitu keputusan memilih pada mahasiswa Universitas Sahid Surakarta.



Gambar II.2

Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau jawaban sementara dari pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah. Berdasarkan uraian di atas mengenai penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sementara jawaban terhadap penelitian ini, yaitu: “Terdapat pengaruh antara variabel pengaruh terpaan media *online* Detik.com melalui berita kampanye #2019gantipresiden tahun 2018 terhadap variabel Keputusan Memilih. Semakin tinggi terpaan media *online* Detik.com melalui berita Kampanye #2019gantipresiden tahun 2018 maka akan semakin tinggi tingkat Keputusan Memilih presiden 2019 pada mahasiswa Universitas Sahid Surakarta”.

2.4. Definisi Konseptual

2.4.1 Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Variabel bebas yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah terpaan media *online* Detik.com melalui berita kampanye #2019gantipresiden tahun 2018.

2.4.2 Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel terikat yaitu variabel yang terpengaruh oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel terikat (Y) adalah Keputusan Memilih pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta.

2.5. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas adalah terpaan media *online* Detik.com melalui berita kampanye #2019gantipresiden.

b. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Memilih. Dalam operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Tabel II.2

Definisi Operasional Penelitian

Variabel X	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala dan Skor
Pengaruh Terpaan media Online melalui	Terpaan media (media	1.Frekuensi	Seberapa sering Responden membaca	0-5 menit = Skor 1 5-10 menit =

Variabel X	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala dan Skor
		<p>berdasarkan isu tertentu yang menurutnya penting dan mengabaikan informasi lainnya (<i>Fast and frugal Decision Making</i>)</p> <p>4. Informasi terbatas menjelang waktu pemilihan, memilih kandidat berdasarkan pertimbangan singkat yang</p>		<p>= Skor 1</p> <p>-Tidak Setuju (TS)= Skor 2</p> <p>-Setuju (S) =Skor 3</p> <p>Sangat Setuju (ST)= skor 4</p> <p>Likert</p> <p>-Sangat Tidak Setuju (STS)</p> <p>= Skor 1</p>

Variabel X	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala dan Skor
		memudahkan pemilih segera mendapat keputusan tanpa melihat konsekuensi atas pilihan. <i>(Bounded Rationality and Intuitive Decision)</i>		-Tidak Setuju (TS)= Skor 2 -Setuju (S) =Skor 3 Sangat Setuju (ST)= skor