

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Penelitian Terdahulu**

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

1. Penelitian Supriyadi (2012), dalam penelitiannya dengan judul: “Pengaruh Terpaan Berita di Media *Online* Detik.com terhadap Tingkat Pengetahuan dan Partisipasi Mahasiswa dalam Kegiatan Politik”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan di dalamnya terdapat tiga variabel yaitu variabel bebas (X) adalah terpaan berita politik di media *online* Detik.com, dan dua variabel terikat (Y), masing-masing adalah pengetahuan politik (Y1), dan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan politik (Y2). Hasil penelitian ini menunjukkan terpaan berita politik di media *online* Detik.com memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan pengetahuan politik. Untuk tingkat hubungan terpaan berita politik di media *online* Detik.com dengan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan politik adalah sedang atau cukup berarti. Sedangkan, hubungan pengetahuan politik dengan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan politik, memiliki tingkat hubungan rendah tapi pasti.
2. Penelitian selanjutnya yang relevan dan terkait adalah penelitian Yohan (2013), yang berjudul: “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.

- Selain itu, ada penelitian dari Arwindha Putry Dewantary (2014), berjudul: “Pengaruh Terpaan Berita Media *Online* Wolipop.com terhadap Pengetahuan tentang Dunia Gaya dan Kecantikan pada *Member* Facebook Alumni Stella Duce I Angkatan 2009”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan terdapat tiga variabel penentu yaitu terpaan berita media *online* Wolipop.com sebagai variabel bebas (X), tingkat pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan sebagai variabel terikat (Y), dan faktor-faktor yang juga mempengaruhi variabel X dan variabel Y, yaitu faktor individu dan faktor sosial sebagai variabel kontrol (Z). Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh terpaan media *online* Wolipop.com yang dikontrol oleh faktor individu dan faktor sosial terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada *member* facebook alumni Stella Duce I Angkatan 2009.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Supriyadi (2012)	Pengaruh Terpaan Berita di Media <i>Online</i> Detik.com terhadap Pengetahuan dan Partisipasi Mahasiswa dalam Kegiatan Politik	Terpaan berita politik di media <i>online</i> Detik.com memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan pengetahuan politik. Untuk tingkat hubungan terpaan berita	Penelitian Supriyadi menggunakan dua variabel terikat yaitu pengetahuan dan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan politik

		<p>politik di media <i>online</i> Detik.com dengan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan politik adalah sedang atau cukup berarti.</p> <p>Sedangkan, hubungan pengetahuan politik dengan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan politik, memiliki tingkat hubungan rendah tapi pasti.</p>	
Yohan (2013)	<p>Pengaruh Terpaan Media <i>Online</i> Detik.com terhadap Tingkat Pengetahuan Umum Karyawan Mara Advertising Yogyakarta</p>	<p>Jika terpaan media <i>online</i> Detik.com meningkat maka tingkat pengetahuan karyawan Mara Advertising cenderung naik atau positif.</p>	<p>Dalam penelitiannya, Yohan menekankan penelitiannya pada objek perusahaan dalam bidang periklanan.</p>

Arwindha Putry Dewantary (2014)	Pengaruh Terpaan Berita Media <i>Online</i> Wolipop.com terhadap Pengetahuan tentang Dunia Gaya dan Kecantikan pada <i>Member</i> Facebook Alumni Stella Duce I Angkatan 2009.	Ada pengaruh terpaan media <i>online</i> Wolipop.com yang dikontrol oleh faktor individu dan faktor sosial terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada <i>member</i> facebook alumni Stella Duce I Angkatan 2009.	Pada penelitiannya, Arwindha Putry Dewantary menggunakan tiga variabel penentu yaitu terpaan berita media <i>online</i> Wolipop.com sebagai variabel bebas, tingkat pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan sebagai variabel terikat (Y), dan faktor individu dan faktor sosial sebagai variabel kontrol (Z).
---------------------------------	--	---	---

### 2.1.2. Pengertian Komunikasi

Memahami definisi komunikasi dapat dilihat dari kerangka konseptualisasi komunikasi itu sendiri, salah satunya komunikasi sebagai transaksi, seperti yang dikemukakan William I. Gordon dalam Mulyana (2005:69), yaitu komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa pada kegiatan komunikasi, gagasan dan perasaan dari masing-masing peserta komunikasi turut terlibat di dalamnya sehingga kegiatan komunikasi menjadi sebuah transaksi dinamis antar peserta komunikasi.

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, yang 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 pertukaran atau perpindahan pesan antara dua orang atau lebih yang dalam pelaksanaannya berlangsung secara dinamis serta tidak dapat dilepaskan dari perasaan dan gagasan peserta komunikasi dengan tujuan untuk berbagi makna dan saling pengertian.

### **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 (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, gestur, 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 intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) merupakan komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi intrapribadi adalah landasan komunikasi. Contoh penerapan dalam komunikasi intrapribadi 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 publik

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 prakteknya, komunikasi organisasi sering melibatkan komunikasi diadik, 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).

### 2.1.5. Komunikasi Massa

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 ini, 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.

#### **2.1.6. 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.

Jadi, dari dua definisi media *online* di atas, dapat dikatakan 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.

### **2.1.7. Berita**

Menurut Paul De Maeseneer dalam Olli (2007:25), berita didefinisikan sebagai informasi baru tentang kejadian yang baru, penting dan bermakna (*significant*), yang berpengaruh pada para pendengarnya serta relevan dan layak dinikmati oleh mereka. Sedangkan menurut Assegaf dalam Mondry, (2008:83), berita merupakan informasi yang menarik perhatian masyarakat yang disusun sedemikian rupa dan disebarluaskan secepatnya sesuai periodisasi media.

Dari penjelasan dua definisi tersebut, menjelaskan bahwa berita berisikan informasi dari kejadian yang baru, penting, dan bermakna. Informasi yang diperoleh tersebut, kemudian disusun sedemikian rupa agar informasi menjadi menarik, sesuai, patut dikonsumsi, dan dapat mempengaruhi masyarakat. Setelah itu, informasi yang telah tersusun tersebut, akan disebarluaskan secepatnya, namun berdasarkan pada pembagian waktu dari masing-masing media.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berita adalah informasi baru dari kejadian yang baru, penting, dan bermakna yang disusun sedemikian rupa, agar relevan, layak, menarik, serta berpengaruh pada masyarakat dan disebarluaskan secepatnya sesuai periodisasi media.

### **2.1.8. Terpaan Media**

Menurut Ardianto dan Erdinaya, (2005:164), mendefinisikan, terpaan media sebagai penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audio visual, media cetak, atau media *online*. Selanjutnya, frekuensi penggunaan media dan mengumpulkan data seseorang menggunakan media tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu seorang menggunakan media dalam satu bulan (untuk meneliti program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali dalam sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan),

sedangkan untuk durasi penggunaan media dapat dilihat dari berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media atau berapa lama khalayak mengikuti suatu rogram tertentu.

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

Selanjutnya, definisi lain tentang terpaan media diungkapkan Rosengren (1974), dalam Rakhmat (2004:66), bahwa terpaan media adalah penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, dan hubungan antara individu konsumen dengan media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Menurut Rakhmat (2004), hubungan khalayak dengan isi media berkaitan dengan perhatian atau *attention*. Dari penjelasan pengertian ini, menjelaskan bahwa terpaan media sepadan dengan penggunaan seseorang terhadap media yang mana didasarkan dari durasi atau waktu penggunaan, jenis isi media yang dipilih, dan hubungan atau perhatian konsumen dengan media.

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

### **2.1.9. Pengetahuan Politik**

Menurut Kurniati Negara (1993:2), pengetahuan politik adalah segala yang diketahui berkenaan dengan macam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik, yang meliputi pengetahuan tentang tujuan negara, lembaga-lembaga negara dan lain-lain. Pengertian ini, menjelaskan bahwa politik adalah segala hal yang berkaitan dengan kegiatan sistem politik. Sistem politik sendiri mencakup beberapa hal, diantaranya tujuan suatu negara dan lembaga-lembaga negara.

Sementara itu, Jack Dennis dalam Suwondo (1998:11), merumuskan pengetahuan politik, yaitu pengetahuan tentang pemerintah, pengetahuan tentang aturan main politik, dan pengetahuan tentang tujuan lingkungan dan masyarakat. Dengan demikian, pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa pengetahuan politik adalah hasil pembelajaran tentang pemerintah, peraturan dalam melakukan politik, seperti undang-undang dan hasil pembelajaran tentang tujuan lingkungan serta masyarakat.

Berdasarkan dua pengertian pengetahuan politik di atas, maka dapat dikatakan bahwa pengetahuan politik adalah segala yang diketahui berkenaan dengan kegiatan dalam sistem politik, pemerintah, aturan main politik, serta tujuan lingkungan dan masyarakat.

#### **2.1.10. Unsur-unsur Pengetahuan Politik**

Ada sebagian pandangan yang mengatakan politik itu kotor. Oleh sebab itu, tidak sedikit orang yang tidak mau untuk mempelajarinya bahkan terlibat dalam dunia politik. Sebetulnya, apabila dipandang dengan pengetahuan politik yang baik, politik tidak berbeda dengan bidang-bidang lain dalam kehidupan manusia yang mulia dan luhur. Hal ini seperti yang dituliskan oleh Hendricus Andy Simarmata dalam jurnal “Pengetahuan Politik bagi Perencana dalam Perencanaan Tata Ruang Partisipatif” menjelaskan pengetahuan politik dengan cara pandang yang baik (*positif thinking*), yaitu:

1. Pemahaman bahwa politik kekuasaan (*power*) adalah anugerah Tuhan

Politik kekuasaan bukan sesuatu yang buruk dan harus dipergunakan demi kebaikan masyarakat. Dengan demikian dapat dipandang sebagai kesempatan untuk mengabdikan kepada rakyat dan kepada Tuhan.

2. Pemahaman untuk berpihak kepada yang lemah (*pro poor*)

Kelompok masyarakat ini adalah masyarakat berpenghasilan rendah dan sering termarginalkan. Keberpihakan terhadap mereka tidak

boleh dilandasi oleh sentimen-sentimen yang bersifat primordial (suku, ras, atau agama) dan harus sesuai dengan koridor hukum.

### 3. Mendorong proses perencanaan yang demokratis

Reformasi dan desentralisasi pembangunan di Indonesia telah membuka ruang demokrasi yang luas sehingga tuntutan untuk melibatkan masyarakat dalam proses perencanaan semakin besar. Perencana harus mampu mengelaborasi pendekatan perencanaan teknokratis yang rasional dengan pendekatan politik yang terkadang irasional.

#### 2.1.11. Generasi Z

Mengutip dari portal berita [tirto.id](http://tirto.id) mengenai generasi Z, menuliskan bahwa generasi Z atau generasi pasca milenial adalah kelompok yang lahir dalam rentang tahun 1996 hingga 2010.

Selanjutnya, kajian demografi generasi Z menyatakan bahwa generasi Z cenderung menghargai keberagaman, ingin menjadi agen perubahan, berorientasi pada target, dan senang berbagi. Sedangkan ciri-ciri dari generasi Z adalah:

- a. Berpikiran terbuka
- b. Menyukai kampanye yang kekinian
- c. Asyik dengan teknologi
- d. Menghendaki perubahan sosial
- e. Sanggup berkompromi
- f. Hemat

Terkait dalam hal mencari berita, generasi Z sangat mempertimbangkan kepraktisan dan berkaitan dengan intensitas penggunaan perangkat. Riset [tirto.id](http://tirto.id) yang dilakukan pada 9 Maret 2017 hingga 16 Juni 2017, dengan responden sebanyak 1.201 responden dengan usia 7 sampai 21 tahun di Jawa dan Bali, menyebutkan 26,1 persen generasi Z mengakses berita melalui *browser* sementara 35,2 persen melalui media sosial, sisanya menggunakan televisi, messenger, youtube, dan lainnya.

Di samping itu, untuk durasi yang digunakan dalam menggunakan internet adalah 3-5 jam sebanyak 34,1 persen, diikuti 32,4 persen dengan pemakaian kurang dari 2 jam, kemudian 19,3 persen mengaku menggunakan internet selama 6-8 jam dan pemakaian lebih dari 12 jam oleh 7,3 persen serta penggunaan internet selama 9-11 jam sebesar 6,9 persen.

Setelah itu, perangkat yang banyak digunakan oleh generasi Z, berdasarkan riset yang dilakukan oleh tirto.id tersebut adalah *handphone* dengan persentase 89,1 persen, diikuti laptop, tablet, dan PC masing-masing 5,2 persen, 3,2 persen, dan 2,5 persen.

#### **2.1.12. 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 dikatakan 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.

Tambahan pula, 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.

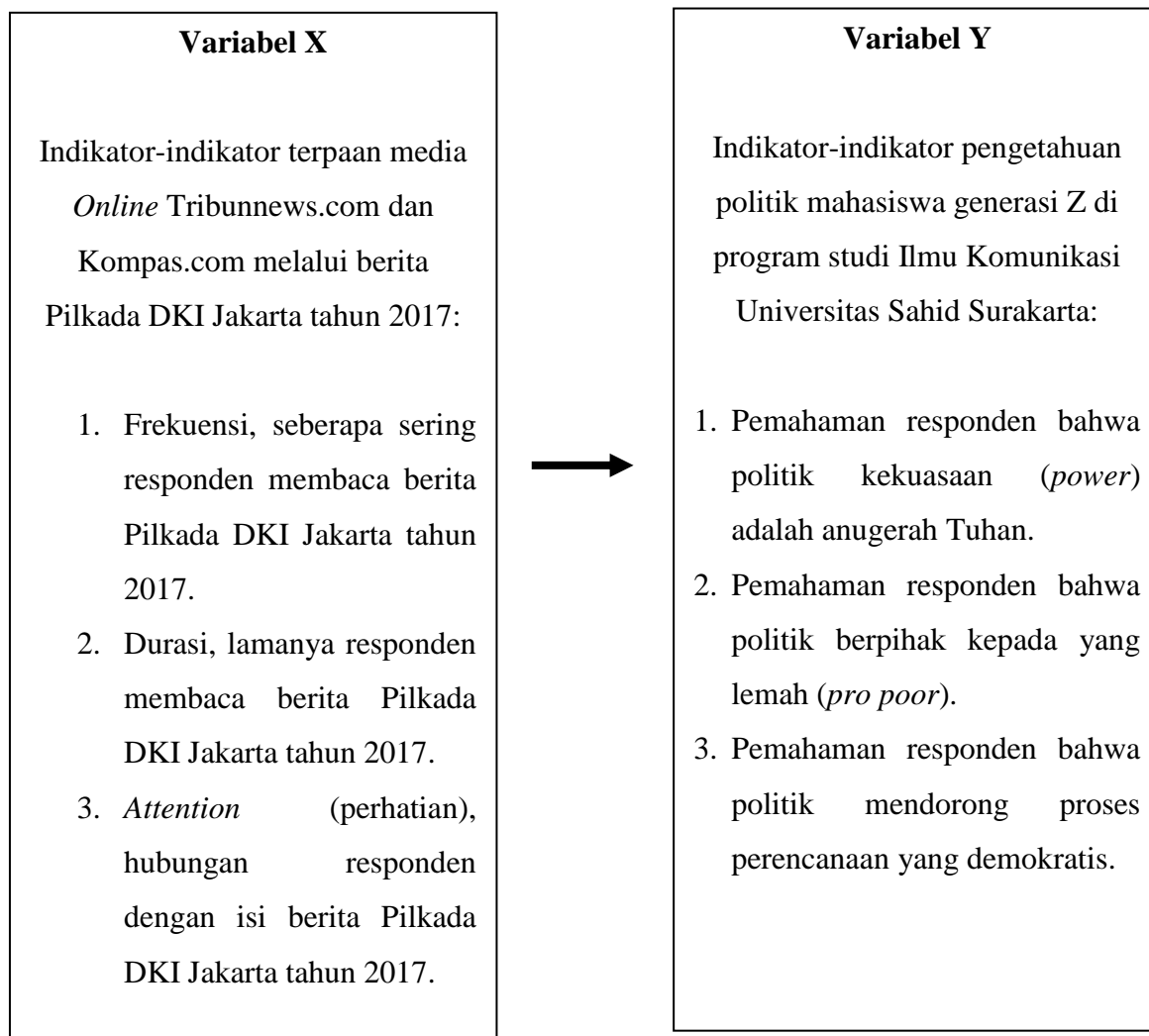
## 2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini ada kerangka pikir yang dapat digambarkan sebagai berikut. Terpaan media *online* Tribunnews.com dan Kompas.com melalui berita Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 akan memberikan efek kepada khalayak atau masyarakat, salah satu kepada generasi Z mahasiswa pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta. Kemudian, dengan adanya efek tersebut diharapkan akan memberikan respon berupa pengetahuan politik mahasiswa generasi Z tersebut.

Bagaimana pengaruh indikator-indikator terpaan media *online* *tribunnews.com* dan *kompas.com* melalui berita Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 yang diwakilkan oleh variabel bebas atau variabel *independen* (X) akan mempengaruhi variabel terikat atau variabel *dependen* (Y), yaitu pengetahuan politik generasi Z pada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta.



**Gambar II.1**  
**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* Tribunnews.com dan Kompas.com melalui berita Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 terhadap variabel pengetahuan

politik. Semakin optimal terpaan media *online* Tribunnews.com dan Kompas.com melalui berita Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 akan semakin tinggi tingkat pengetahuan politik generasi Z pada mahasiswa Ilmu Komunikasi 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* Tribunnews.com dan Kompas.com melalui berita Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.

### **2.4.2 Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)**

Variabel terikat yaitu variabel yang terpengaruh oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel terikat (Y) adalah pengetahuan politik generasi Z 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* Tribunnews.com dan Kompas.com melalui berita Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.

b. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan politik. 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 <i>online</i> Tribunnews.com dan Kompas.com melalui berita Pilkada DKI Jakarta tahun 2017	Terpaan media ( <i>media exposure</i> ) berusaha mencari data responden tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan, serta durasi	1. Frekuensi	Seberapa sering responden membaca berita Pilkada.	0-5 menit = Skor 1 5-10 menit = Skor 2 10-15 menit = Skor 3 Lebih dari 15 menit = Skor 4
		2. Durasi	Lamanya responden membaca berita Pilkada.	1 kali seminggu = Skor 1 2 kali seminggu = Skor 2 3 kali seminggu = Skor 3 Lebih dari 3

		3. Atensi	Hubungan responden dengan isi dari berita	kali seminggu = Skor 4  Likert - Tidak Setuju (TS) = Skor 1 - Kurang Setuju (KS) = Skor 2 - Setuju (S) = Skor 3 Sangat Setuju (SS) = Skor 4
Variabel Y	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala dan Skor
Pengetahuan politik generasi Z pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta	Pengetahuan politik adalah segala yang diketahui berkenaan dengan kegiatan dalam sistem politik, pemerintah, aturan main politik, serta tujuan	1. Pemahaman responden bahwa politik kekuasaan ( <i>power</i> ) adalah anugerah Tuhan.	Menerangkan	Likert - Tidak Setuju (TS) = Skor 1 - Kurang Setuju (KS) = Skor 2 - Setuju (S) = Skor 3 - Sangat Setuju (SS) = Skor 4

	<p>lingkungan dan masyarakat dimana menjadi konsep inti dari studi opini publik dan perilaku politik.</p>	<p>2. Pemahaman responden bahwa politik berpihak kepada yang lemah (<i>pro poor</i>).</p>	<p>Menyimpulkan</p>	<p>Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak Setuju (TS) = Skor 1</li> <li>- Kurang Setuju (KS) = Skor 2</li> <li>- Setuju (S) = Skor 3</li> <li>Sangat Setuju (SS) = Skor 4</li> </ul> <p>Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak Setuju (TS) = Skor 1</li> <li>- Kurang Setuju (KS) = Skor 2</li> <li>- Setuju (S) = Skor 3</li> <li>Sangat Setuju (SS) = Skor 4</li> </ul>
		<p>3. Pemahaman responden bahwa politik mendorong proses perencanaan yang demokratis.</p>	<p>Memberikan contoh</p>	