

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menciptakan inovasi baru yang semakin tak terduga dan bermanfaat bagi kehidupan manusia. Salah satu inovasi yang kita kenal sejak tahun 1998 adalah internet. Dalam 12 tahun ini, penggunaan internet semakin meningkat di Indonesia. Dari tahun 2000-2010 pengguna internet di Indonesia telah meningkat sebesar 1.400% dari 2.000.000 menjadi 30.000.000 orang per tanggal 30 Juni 2010 yang lalu (Internet World Stats, 2010). Dengan munculnya internet, memberikan perubahan yang besar terhadap perkembangan komunikasi manusia. Kita mulai diperkenalkan dengan *social network*, blog, jurnalisme online, jurnalisme warga, dan sebagainya.

Jurnalisme warga atau yang biasanya disebut dengan *citizen journalism* merupakan sebuah perubahan bentuk jurnalistik yang membuat masyarakat tidak lagi hanya menjadi obyek, namun juga dapat sekaligus menjadi subyek. Meskipun mengalami pro dan kontra, namun saat ini dapat kita temukan berbagai web yang mengusung *citizen journalism*, baik yang berasal dari media *mainstream* maupun yang berdiri sendiri. Sebut saja Detik.com, Kompasiana, Wikimu.com, dan masih banyak lagi. *Citizen journalism* mempunyai kelebihan maupun kekurangan tersendiri dibandingkan media konvensional. Mungkin banyak yang mempertanyakan kode etik jurnalisme *citizen journalism*. Namun untuk peristiwa yang terjadi disekitar warga, *citizen journalism* dapat mengetahui dan bergerak

lebih cepat. Contohnya saja rekaman warga mengenai bencana tsunami di Aceh beberapa tahun yang lalu. Rekaman ini menjadi sangat berharga bagi media dan masyarakat Indonesia.

Kompasiana merupakan salah satu web yang mengusung jurnalisme warga. Setiap anggota yang biasanya disebut kompasianer memiliki hak untuk memposting tulisan selama tidak melanggar aturan kepenulisan yang telah ditetapkan. Kompasiana belum lama ini sering disebut dalam media *mainstream* khususnya televisi (Zulkarnaen, 2010). Sebut saja buku trilogi karya Wisnu Nugroho yang berjudul “Pak Beye dan Istananya” merupakan hasil kumpulan tulisannya di web Kompasiana yang saat ini telah tercetak 42.000 eksemplar. Selain warga biasa, memang tidak dapat dipungkiri banyak wartawan dan penulis tertarik untuk mengikuti Kompasiana (Zulkarnaen, 2010).

Selain berperan sebagai media warga yang mengajak anggotanya untuk menulis dan peka terhadap lingkungan, Kompasiana juga merupakan media sosial. Anggota Kompasiana memiliki akun pribadi dan dapat saling berinteraksi dengan anggota lain, seperti menambah teman, mengirim pesan atau komentar, sama seperti media sosial lain yang sedang *booming* saat ini. Kompasiana seperti memberikan sebuah media sosial khusus bagi para jurnalis dan penulis-penulis lainnya yang ingin berbagi dengan sesama yang dituangkan lewat sebuah tulisan. Jika Facebook dan Twitter sering dituding membuat anggotanya menjadi malas menulis dikarenakan bisa menuangkan pikirannya dalam sebuah status *update* yang singkat, Kompasiana justru menyediakan sebuah media sosial khusus yang memberikan semangat bagi para anggotanya untuk menulis (Maulana, 2010).

Kompasiana saat ini menduduki urutan ke-83 untuk web yang paling sering dikunjungi di seluruh Indonesia (Alexa, 2010). Tentu saja ini juga merupakan salah satu alasan ketertarikan penulis untuk mengambil Kompasiana sebagai obyek penelitian. Selain itu, masalah lingkungan menjadi perhatian media beberapa tahun terakhir ini. Beberapa waktu ini Kompasiana juga menambahkan kolom Green di dalam situsnya ketika mengamati banyaknya tulisan yang mengangkat isu lingkungan. Kolom ini diharapkan dapat menjadi wadah saluran para Kompasianer yang peduli akan lingkungan serta dapat bermanfaat dalam gerakan pemeliharaan lingkungan. Banyak tulisan yang dimuat dalam Kompasiana Green berserta komentar-komentar dari pembaca. Namun praktek dalam kehidupan nyata Kompasianer tidaklah kita ketahui, apakah pesan-pesan yang terdapat dalam Kompasiana Green memberikan efek yang signifikan pada sikap pembaca.

Penelitian serupa yang mengangkat isu lingkungan dilakukan oleh salah satu mahasiswi UAJY, Maria Eka W. (2010) berjudul, “Pengaruh Terpaan Pemberitaan *Global Warming* di Kompas terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat Jakarta”. Dalam penelitian tersebut, peneliti hanya terfokus pada tingkat pengetahuan (kognitif) masyarakat. Inilah letak perbedaan dengan penelitian yang akan diangkat saat ini, penulis tidak hanya melihat pada tingkat kognitif, namun juga afektif dan konatif. Karena penting bagi kita untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan media tidak hanya mempengaruhi pola pikir khalayak, namun juga sampai kepada tahap sikap khalayak tersebut, sehingga pengaruh media benar-benar nyata.

Dari hasil penelitian tersebut, pengaruh media massa terutama dalam kasus *Global Warming* sangat kecil terhadap tingkat pengetahuan masyarakat akan masalah kepedulian lingkungan. Ada faktor lain yang ikut berperan besar terhadap hal tersebut. Berdasarkan usia, tingkat pengetahuan peduli lingkungan termasuk kategori tinggi untuk golongan muda (21-30 tahun). Tingkat pengetahuan, dan jenis pekerjaan, juga menjadi faktor yang menentukan tingkat pengetahuan masyarakat mengenai kepedulian lingkungan.

Andrew Schrock (2000) dari Universitas Central Florida mengangkat media *online* sebagai objek penelitian dalam tugas akhir tesisnya. Andrew menggunakan teori Dependensi dalam kajian penelitiannya, bagaimana faktor-faktor individu (demografi), faktor pengaksesan internet, dan faktor fasilitas *My Space*, dapat meningkatkan ketergantungan khalayak terhadap *social network My Space* yang pada akhirnya mempengaruhi intensitas penggunaan *My Space* dan internet. Hasil penelitian ini mendapati, jika individu menggunakan *social network* pada usia yang muda dan menggunakan website *social network* rata-rata 1,3 jam per hari, efek jangka panjang terpaan media seperti kultivasi akan muncul. Hal tersebut akan menimbulkan efek secara afektif dan kognitif. Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana identitas individu terbentuk secara online dan bagaimana mereka membandingkan hubungan yang tercipta di dunia maya dengan dunia nyata. Apakah interaksi hubungan dunia maya memiliki pengaruh yang lemah, atau bahkan dipengaruhi oleh hubungan real individu? Atau sebaliknya hubungan yang tercipta di dunia maya mampu mengubah hubungan dunia real individu tersebut.

Ketika sebuah media semakin memenuhi kebutuhan khalayaknya, maka khalayak akan semakin bergantung kepada media tersebut. Ketergantungan itu dapat terlihat dari intensitas khalayak dalam mengonsumsi media. Kemudian ketergantungan yang tercipta akan menyebabkan efek atau pengaruh media massa pada tingkatan sikap khalayak yang terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif/behavioral. Bagi para jurnalis, penulis lepas, dan warga yang menyukai dunia tulis-menulis akan senang mengakses dan bergantung pada sebuah media yang menyediakan serta memenuhi kebutuhan menulis ini.

Penelitian ini mengangkat Kompasiana sebagai sebuah media warga *online* yang menyediakan kebutuhan khalayak dan menyebabkan ketergantungan dalam diri khalayak yang akhirnya memberikan efek pada tahapan sikap. Peneliti berfokus pada bagaimana efek yang diberikan Kompasiana Green terhadap sikap ramah lingkungan mereka sesuai dengan intensitas dalam membaca kolom Green ini.

Salah satu penelitian dari Skripsi UAJY yang menggunakan media *online* sebagai objek penelitian mengangkat judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola terhadap Tingkat Pengetahuan Karyawan tentang Website”. Sayangnya penelitian ini juga hanya berhenti pada tingkat kognitif khalayak. Dapat kita lihat bahwa saat ini penggunaan website semakin meningkat, tak heran jika banyak media *mainstream* mulai memanfaatkan media *online* untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Bukan hanya itu, media *online* juga digunakan untuk membentuk citra perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Princess A. Dewi W. (2010) ini menunjukkan intensitas penggunaan website

Coca-Cola berpengaruh positif, sangat kuat dan signifikan terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website. Hal ini menunjukkan media berhasil menjadi salah satu faktor pembentuk pengetahuan anggota organisasi atau karyawan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan hubungan antara intensitas penggunaan website Coca-Cola, status sosial ekonomi dan pengalaman kerja terhadap tingkat pengetahuan karyawan bersifat sangat kuat dan positif (searah).

Media massa pada dasarnya hanyalah salah satu variabel yang akan menentukan efek dari sebuah proses komunikasi massa. Tak dapat kita pungkiri selain Kompasiana Green, masih banyak faktor lain yang memberikan peranan dalam sikap kompasianer. Untuk itu penulis juga tertarik untuk mengetahui faktor lain apa saja yang ikut mempengaruhi sikap kompasianer. Dengan demikian kita dapat mengetahui bersama apakah media warga (*citizen media*) dapat berjalan efektif dalam memberikan pengaruh kepada khalayaknya, dan juga faktor lain apa saja yang ikut berperan, serta persentase besarnya pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap sikap khalayak.

Pengaruh intensitas membaca Kompasiana Green terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer yang diangkat dalam penelitian ini layak untuk dikaji, hal ini dikarenakan; penggunaan media *online* sudah menjadi fenomena yang berkembang di masyarakat, khususnya media *online* yang mengusung media warga (*citizen media*); dan isu-isu *global warming* yang beberapa tahun terakhir ini menjadi perhatian dunia internasional, namun masih banyak masyarakat Indonesia yang minim pengetahuan mengenai isu tersebut.

Selain alasan yang telah disebutkan di atas, Kompasiana juga merupakan sebuah hasil karya unik gabungan media warga dan media sosial yang hadir ditengah *boomingnya* sosial network lain seperti facebook dan twitter. Disatu sisi mengajak anggotanya berperan sebagai *citizen journalism*, disisi yang lain memberikan wadah bagi para anggotanya untuk bersosialisasi lewat dunia maya. Meskipun baru berumur 2 tahun, Kompasiana telah meraih tiga penghargaan dalam tingkat nasional dan internasional. Penghargaan yang dicapai antara lain; Blog Terkemuka oleh Mark Plus, Blog *Citizen Journalism* Terbaik dalam Pesta Blogger 2010, penghargaan ketiga di tingkat Asia sebagai *The Best User Generate Content* yang diselenggarakan oleh Wan Ifra, sejajar dengan media sosial Storm di Singapura dan OK nation.net di Thailand (Ririh, 2010).

Kemudian masih sedikitnya literatur-literatur (studi kepustakaan) khususnya di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang membahas mengenai media *online* juga menjadi salah satu penggerak penelitian ini. Sebagian besar penelitian mengkaji media konvensional dan elektronik. Penelitian media *online* yang ada, hanya sebatas mengkaji pengaruh media *online* pada tingkat kognitif khalayak. Ada juga penelitian yang membahas perbandingan di antara dua media *online* dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications* namun berfokus pada bagaimana kepuasan pembaca terhadap kedua media tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan referensi bagi penelitian mendatang yang mengangkat topik media warga internet dengan menggunakan teori dependensi media, melihat dari sisi efek yang ditimbulkan oleh media akibat intensitas penggunaan khalayak.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh intensitas membaca Kompasiana Green terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer?

Dari rumusan besar di atas, dapat dijabarkan menjadi dua rumusan masalah:

1. Apakah ada pengaruh intensitas membaca Kompasiana Green terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer?
2. Apakah ada faktor lain yang mempengaruhi sikap ramah lingkungan Kompasianer?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh intensitas membaca Kompasiana Green terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap ramah lingkungan Kompasianer.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Untuk mengkaji sejauh mana teori moderat efek media, khususnya teori dependensi media berperan dalam efek penyebaran pesan melalui media internet.

2. Manfaat Akademik

Untuk menambah referensi dan pengetahuan di ranah ilmu komunikasi yang berkaitan dengan teori efek media moderat pada media internet. Selain itu,

penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain yang akan melakukan penelitian serupa dan menjadi ruang bagi peneliti, untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis ataupun konseptual dalam suatu fenomena yang terjadi di dalam masyarakat.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Bentuk komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2005: 75)

Setiap komunikasi yang diciptakan tentu saja ditujukan untuk mencapai sebuah komunikasi yang efektif. Sebuah komunikasi dikatakan efektif adalah ketika tercapai pemahaman bersama, merangsang pihak lain untuk melakukan sebuah tindakan, dan membuat seseorang berpikir dengan cara yang baru.

Sebuah komunikasi tak lepas dari komponen-komponen yang membentuknya. Merujuk pada model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell (Mulyana, 2005: 136), berikut komponen-komponen komunikasi tersebut:

1) Who

Merupakan komunikator yang menyampaikan sebuah pesan dalam proses komunikasi, baik perorangan, kelompok, lembaga, maupun instansi.

2) *Says What*

Merupakan sebuah pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi.

3) *In Which Channel*

Media yang digunakan juga akan menentukan keefektifan sebuah komunikasi. Khalayak seperti apa yang ingin kita capai, pesan seperti apa yang ingin disampaikan, juga harus diikuti dengan pilihan media yang tepat.

4) *To Whom*

Merupakan khalayak, *audience*, atau publik yang dijadikan sebagai sasaran penyampaian pesan.

5) *With What Effect*

Merupakan efek yang akan ditimbulkan setelah pesan tersebut telah disampaikan kepada khalayak. Dalam penelitian, peneliti berfokus pada efek yang ditimbulkan komunikator kepada khalayak pembaca.

2. **Terpaan Media (*Media Exposure*)**

Terpaan media adalah intensitas keadaan di mana khalayak terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media (Effendy, 1990: 10). Dengan demikian terpaan media berarti intensitas khalayak dalam mengakses pesan-pesan yang disebarkan oleh pihak komunikator melalui media-media yang digunakan. Pakar lain, Larry Shore memberikan definisi sebagai berikut:

Media exposure is more complicated than access because it is ideal not only what what her a person is within physical (range of the particular mass medium) but also whether person is actually exposed to the message. Exposure is hearing, seeing, reading, or most generally, experiencing, with at least a minimal amount of interest the mass media message. The exposure might occur to an individual or group level (Larry Shore dalam Prastyono, 1995: 23).

Artinya, terpaan media adalah lebih lengkap daripada akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka dengan pesan-pesan media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Menurut Kenneth E. Anderson, perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2008: 52). Stimuli yang akan menjadi perhatian dikarenakan mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain (Rakhmat, 2008: 52-53):

- Gerakan. Seperti organisme lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Kita senang melihat huruf-huruf dalam *display* yang bergerak menampilkan nama barang yang diiklankan.
- Intensitas Stimuli. Kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain. Warna merah pada latar belakang putih, tubuh jangkung di tengah-tengah orang pendek, suara keras di malam yang sepi, iklan setengah halaman dalam surat kabar, atau tawaran pedagang yang paling nyaring di pasar malam, sukar lolos dari perhatian kita.
- Kebaruan (*Novelty*). Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Tanpa hal-hal yang baru, stimuli menjadi monoton, membosankan, dan lepas dari perhatian.

- Perulangan. Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Perulangan juga mengandung unsur sugesti: mempengaruhi bawah sadar kita.

3. Teori Efek Media

Efek adalah unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi. Efek bukan hanya sekedar umpan balik dan reaksi penerima (komunikasi) terhadap pesan yang dilontarkan oleh komunikator, melainkan efek dalam komunikasi merupakan paduan sejumlah “kekuatan” yang bekerja dalam masyarakat, di mana komunikator hanya dapat menguasai satu kekuatan saja, yaitu pesan-pesan yang dilontarkan. Bentuk konkrit efek dalam komunikasi adalah terjadinya perubahan pendapat atau sikap atau perilaku khalayak, akibat pesan yang menyentuhnya (Fajar, 2009: 163).

Umumnya kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan pada media, tetapi kepada apa yang dilakukan media pada kita. Kita ingin tahu bukan untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku kita. Inilah yang disebut sebagai efek komunikasi massa (Rakhmat, 2008: 217).

Menurut Steven M. Chaffee, terdapat beberapa pendekatan dalam melihat efek media massa. Pertama, pendekatan yang melihat efek media massa, baik yang berkaitan dengan pesan maupun dengan media itu sendiri. Pendekatan kedua ialah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa – penerima informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku; atau

dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Pendekatan ketiga meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa – individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa (Rakhmat, 2008: 218). Pesan diberikan kepada individu-individu yang kemudian menjadi sikap masyarakat.

Sesungguhnya suatu ide dapat diterima atau ditolak, pada umumnya melalui proses (Fajar, 2009: 164):

- a. Proses mengerti (proses kognitif),
- b. Proses menyetujui (proses obyektif),
- c. Proses perbuatan (proses sensmotorik)

Atau dapat juga dikatakan melalui proses terbentuknya suatu pengertian atau pengetahuan (*knowledge*), proses suatu sikap menyetujui atau tidak menyetujui (*attitude*), dan proses terbentuknya gerak pelaksanaan (*practice*) (Fajar, 2009: 165).

Efek pesan media massa meliputi tiga efek, antara lain:

- Efek Kognitif

Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

- Efek Afektif

Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.

- Efek Behavioral

Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati; yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. Efek behavioral sering juga disebut dengan efek konatif.

4. *Media Dependency Theory*

Media Dependency Theory merupakan varian dari *moderate effect theory*. Teori efek moderat melihat efek media pada tingkatan sikap dan pendapat. Teori Dependensi Media dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeah dan Melvin De Fleur. Gagasan dasar teori ini adalah media massa pada dasarnya hanyalah salah satu variabel yang menentukan efek dari sebuah proses komunikasi massa. Dalam teori ini, mereka menyampaikan sebuah hubungan yang integral antara khalayak, media, dan masyarakat yang lebih besar (Littlejohn, 2008: 302).

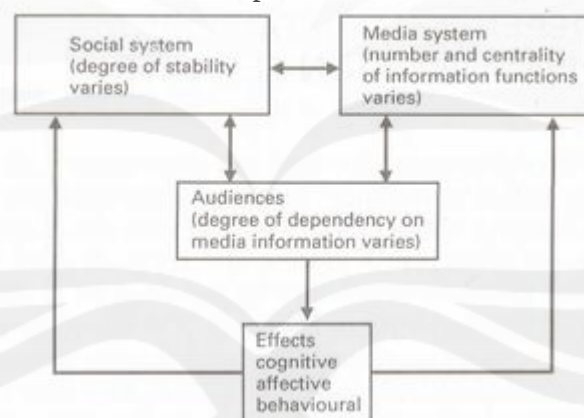
Teori Dependensi Media memprediksikan khalayak bergantung kepada informasi dari media untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu. Tetapi tidak berlaku untuk semua media. Menurut Ball-Rokeah dan De Fleur, ada dua faktor yang akan menentukan seberapa bergantungnya khalayak kepada media (Littlejohn, 2008:302):

- a) Pertama, khalayak akan lebih bergantung kepada media yang dapat memenuhi sejumlah kebutuhannya dibandingkan kepada media yang hanya memenuhi sedikit kebutuhan khalayak. Contohnya saja bagi khalayak yang menyukai olahraga, akan menjadi bergantung kepada *channel* ESPN. Namun bagi khalayak yang tidak tertarik dengan olahraga, mungkin tidak akan mengetahui letak *channel* ESPN disaluran televisinya.

b) Kedua, stabilitas sosial. Ketika terjadi perubahan sosial dan konflik meningkat, biasanya institusi, kepercayaan, serta praktek-praktek masyarakat dipaksa untuk dilakukan sebuah re-evaluasi dan barangkali pilihan baru dalam mengonsumsi media. Contohnya ketika masyarakat dihantui oleh isu teroris, khalayak akan mulai bergantung pada media yang mengabarkan berita terbaru mengenai teroris. Khalayak akan mulai membuat pilihan untuk mengonsumsi media yang mungkin saja berbeda dengan media yang dikonsumsi sebelumnya.

Berikut bagan hubungan khalayak, sistem media, serta sistem sosial dalam teori Dependensi:

GAMBAR 1
Teori Dependensi Media



Sumber: Ball-Rokeah & De Fleur (1976: 3)

Sistem sosial meliputi struktur sosio-budaya, struktur politik, dan struktur ekonomi. Sistem media terdiri dari konten, struktur, dan fungsi. Bagan di atas menunjukkan sistem sosial dan sistem media berinteraksi dengan audiens, yang akhirnya memenuhi kebutuhan, *interest*, dan motif. Audiens yang telah bergantung pada satu media tertentu, akan terpengaruh secara kognitif, afektif,

dan behavioral. Namun, setiap audiens dipengaruhi dengan tingkatan yang berbeda.

Peneliti menggunakan teori Dependensi Media karena akan meneliti Kompasianer yang telah bergantung kepada website Kompasiana. Kompasianer yang telah memilih Kompasiana sebagai media internet yang wajib untuk dikunjungi akan menjadi obyek dari penelitian ini. Namun tentu saja tidak hanya Kompasiana yang mempengaruhi sikap Kompasianer, masih ada faktor lain yang berasal dari sistem sosial Kompasianer. Interaksi Kompasianer dengan media warga Kompasiana Green serta sistem sosialnya akan menyebabkan efek yang akhirnya mempengaruhi secara kognitif, afektif, dan behavioral.

5. Sikap

Sikap dapat memberikan gambaran/tingkah laku komunikasi sebelum atau sesudah menerima informasi. Dalam buku “Psikologi Komunikasi”, menurut Sheirif dan Sheirif, sikap memiliki daya pendorong atau motivasi, sehingga dapat menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu; memilih apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan; serta mengesampingkan apa yang tidak diinginkan dan harus dihindari. Definisi berikutnya berasal dari pemikiran Bem yang memberikan definisi sederhana, *“attitudes are likes and dislikes”*. Sikap mengandung aspek evaluatif, yang berarti mengandung nilai menyenangkan dan tidak menyenangkan. Sikap timbul dari pengalaman dan merupakan hasil belajar, tidak dibawa sejak lahir. Karena itu, sikap dapat diperteguh ataupun diubah.

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang (Mar’at, 1981: 13), yaitu:

1) Komponen Kognitif

Komponen ini berkaitan dengan kepercayaan, pikiran, atau pengetahuan yang didasari informasi, yang berhubungan dengan objek. Berisi kepercayaan seseorang terhadap apa yang berlaku dan benar bagi objek sikap. Seringkali apa yang dipercayai seseorang itu merupakan stereotipe atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya. Kepercayaan datang dari apa yang sudah dilihat dan diketahui. Berdasarkan apa yang telah diketahui tersebut kemudian terbentuk ide atau gagasan terhadap karakteristik umum suatu objek.

2) Komponen Afektif

Komponen ini berkaitan dengan aspek emosional terhadap obyek. Obyek tersebut dirasakan sebagai hal menyenangkan atau tidak menyenangkan dan disukai atau tidak disukai. Pada umumnya, reaksi emosional tersebut banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai benar dan berlaku bagi obyek termaksud.

3) Komponen Konatif

Komponen ini berkaitan dengan kecenderungan manusia untuk berperilaku. Hal ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berhubungan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap suatu obyek tertentu, maka ia akan cenderung memuji, membantu, ataupun mendukung terhadap obyek tersebut. Namun jika seseorang bersikap negatif terhadap suatu obyek tertentu, maka ia akan cenderung mengganggu, menghukum, ataupun merusak obyek tersebut.

Beberapa ciri sikap yang perlu kita ketahui, adalah sebagai berikut; sikap itu tidak dibawa sejak lahir; selalu berhubungan dengan objek sikap; sikap dapat tertuju pada satu objek saja, tetapi juga dapat tertuju pada sekumpulan objek-objek; sikap itu dapat berlangsung lama atau sebentar; sikap itu mengandung faktor perasaan dan motivasi (Walgito, 2001: 113-115). Dari ciri-ciri tersebut kita dapat mengetahui bahwa sikap bisa saja berubah ketika mendapat pengaruh dari objek lain dan dapat terjadi dalam waktu yang singkat maupun lama.

Terdapat enam faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap (Azwar 1995: 30-37), yaitu:

- a) Pengalaman pribadi. Apa yang terjadi dan sedang dialami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan seseorang terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologis. Penulis memberikan contoh: Sikap orang yang pernah mengalami perampokan akan berbeda dengan orang yang sama sekali tidak pernah mengalaminya ketika mereka bertemu dengan seorang asing.
- b) Pihak lain yang dianggap penting. Pada umumnya individu cenderung memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik.
- c) Kebudayaan. Kebudayaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembentukan sikap seseorang. Tanpa disadari kebudayaan telah mewarnai

sikap masyarakat karena kebudayaan juga yang telah memberi corak pengalaman individu-individu dalam kelompok masyarakat, sehingga menanamkan garis pengarah sikap seseorang terhadap berbagai masalah.

- d) Media massa. Sebagai sarana komunikasi, media massa mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan seseorang. Tugas pokoknya dalam menyampaikan informasi telah mengkondisikan media massa menyajikan pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terciptalah sikap tertentu.
- e) Lembaga pendidikan dan lembaga agama. Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari agama serta ajaran-ajarannya. Dikarenakan konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan maka tidaklah mengherankan jika pada gilirannya konsep tersebut ikut berperan dalam menentukan sikap individu terhadap sesuatu.
- f) Emosional dalam individu. Terkadang suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam

penyaluran frustasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian merupakan sikap sementara dan segera berlalu begitu frustasi telah hilang, akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan bertahan lama.

Fokus dalam penelitian ini adalah mengenai sikap ramah lingkungan. Sikap ramah lingkungan merupakan sikap atau perilaku yang bersifat memelihara lingkungan sekitarnya menjadi lebih baik. Berikut tindakan-tindakan yang termasuk sikap ramah lingkungan (Irianti, 2008: 27-38):

- a) Mengurangi *junk food*, dan memperbanyak mengonsumsi sayur-sayuran dan buah-buahan lokal yang alami sekaligus melestarikan menu Indonesia. Hal ini selain menghemat pemakaian energi di sektor transportasi juga membantu petani lokal.
- b) Mengurangi minuman bersoda (*soft drink*). Kaleng *soft drink* terbuat dari aluminium dari pertambangan bauksit yang sangat merusak, menghancurkan bentang alam, dan mencemari air. Sedangkan botol plastik minuman dilapisi *polycarbonate*. Kaleng dan botol tidak dapat terurai dalam tanah selama ratusan tahun.
- c) Mengurangi *junk mail*, seperti leaflet, brosur formulir-formulir penawaran.
- d) Mengurangi pemakaian tas plastik dan kantung plastik.
- e) *Reuse, recycle*, dan *reduce*.
- f) Menghemat pemakaian air.
- g) Mematikan perangkat elektronik yang tidak terpakai.

- h) Mengurangi penggunaan gelas plastik atau piring kertas untuk pertemuan, mengurangi penggunaan tisu kertas, mempergunakan sarbet kalau masih memungkinkan.
- i) Menggunakan transportasi umum sebisa mungkin.
- j) Menanam pohon.
- k) Memanfaatkan air yang telah keluar dari kran seoptimal mungkin.
- l) Membuat sumur resapan atau lubang biopori.
- m) Menjadi pelopor lingkungan. Menyebarkan pengetahuan mengenai lingkungan pada lingkungan sekitar.

F. Kerangka Konsep

1. Intensitas Membaca

Intensitas membaca merupakan gabungan dari frekuensi, durasi, dan atensi pembaca Kompasiana Green. Membaca dalam penelitian ini melingkupi kegiatan Kompasianer dalam mengakses web Kompasiana Green, membaca tulisan-tulisan, memberikan nilai, serta komentar.

2. Sikap

Sikap dalam penelitian ini mengacu pada sikap ramah lingkungan. Sikap merupakan gambaran tingkah laku seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat perubahan sikap yang terjadi di dalam diri Kompasianer secara kognitif, afektif, dan behavioral. Apakah intensitas membaca itu mempengaruhi sikap ramah lingkungan Kompasianer?

3. Kompasiana Green

Kompasiana adalah sebuah Media Warga (*Citizen Media*) dengan *managing director*, Taufik H Mihardja dan wartawan-wartawan senior Kompas lainnya . Beberapa bulan yang lalu, Kompasiana mengeluarkan sebuah kolom baru bernama Kompasiana Green setelah melihat banyak tulisan dari warga yang konsen dan peduli dengan lingkungan serta isu *global warming*. Dalam Kompasiana, anggota yang biasanya disebut Kompasianer ini diberikan kebebasan untuk menulis dan memposting hasil karyanya. Tak hanya itu, Kompasianer juga bisa memberikan nilai dan komentar terhadap tulisan Kompasianer lain.

G. Sistematika Hubungan Antar Variabel

Intensitas membaca Kompasiana Green bukanlah satu-satunya faktor yang bisa mempengaruhi sikap ramah lingkungan Kompasianer. Oleh karena itu, selain intensitas membaca Kompasiana Green sebagai variabel pengaruh (X), peneliti juga menambahkan variabel-variabel lain yang diturunkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap oleh Azwar (1995: 30-37) dan bagan teori dependensi media oleh Ball-Rokeah dan De Fleur (1976: 3). Namun jika ada persamaan variabel pengaruh, maka peneliti akan memilih salah satu dari dua variabel tersebut saja.

Peneliti membagi variabel pengaruh (X) menjadi dua bagian, yaitu:

1. Faktor Intrinsik

Merupakan faktor yang berasal dari dalam diri responden, terdiri dari:

- Jenis Pekerjaan
- Tingkat Pendapatan
- Tingkat Pendidikan

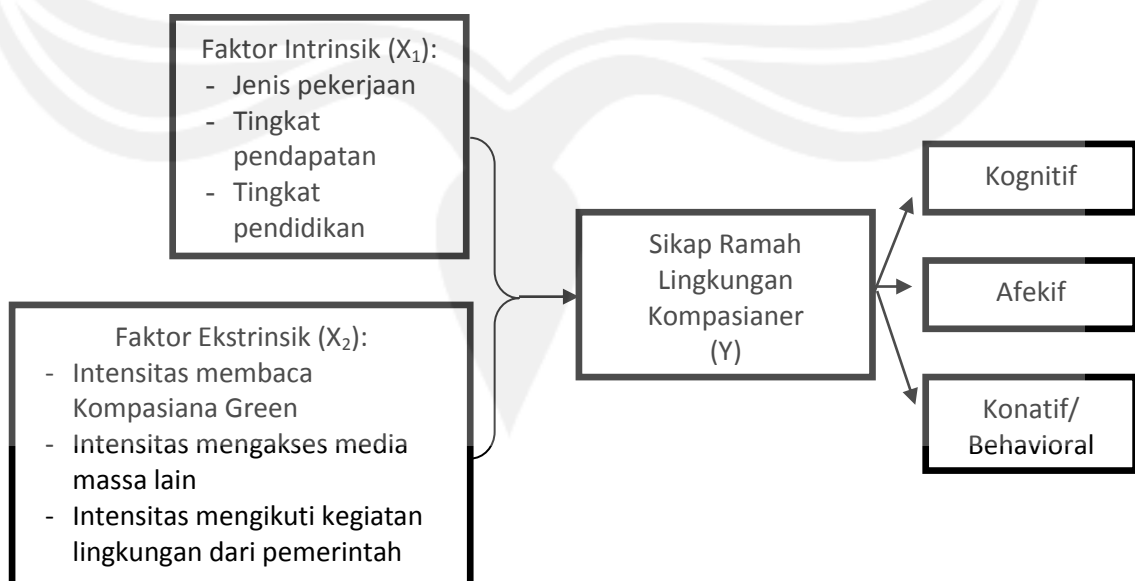
2. Faktor Ekstrinsik

Merupakan faktor yang berasal dari luar diri responden.

- Intensitas membaca Kompasiana Green
- Intensitas mengakses media massa lain
- Intensitas mengikuti kegiatan lingkungan dari pemerintah

Turunan variabel terpengaruh (Y) merupakan sikap ramah lingkungan Kompasianer, yang terdiri dari tiga bagian, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif/behavioral. Berikut bagan sistematika hubungan antar variabel penelitian ini:

GAMBAR 2
Sistematika Hubungan Antar Variabel



H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun & Effendy, 1995: 46). Berikut definisi operasional dari penelitian ini:

1. Demografi Responden:
 - a. Usia adalah satuan umur responden yang dihitung sejak lahir sampai penelitian ini dilakukan, diukur dengan tahun.
 - b. Jenis Kelamin adalah struktur biologis responden yang terbagi menjadi dua, yaitu: laki-laki dan perempuan. Diukur dengan skala nominal.
2. Jenis Pekerjaan adalah penggolongan pekerjaan responden yang langsung memperoleh penghasilan berupa uang secara kontinu dan teratur. Variabel ini diukur dengan skala nominal. Kelompok jenis pekerjaan terdiri dari: pegawai negeri, pegawai swasta, pelajar/mahasiswa, dan lainnya.
3. Tingkat Pendapatan adalah jumlah rupiah yang diperoleh responden per bulan. Setelah memperoleh data pendapatan responden di lapangan, data tersebut akan diolah untuk memperoleh rata-rata pendapatan dan dibedakan menjadi dua kategori pendapatan, yaitu: tinggi (pendapatan $\geq$ Rp 3.001.000,-), dan rendah (pendapatan $\leq$ Rp 3.000.000,-). Variabel ini diukur dengan skala ordinal.
4. Tingkat Pendidikan, merupakan jenjang pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh responden. Dimulai dari tingkat SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi,

kemudian dikategorikan dengan tingkatan tinggi (S1-S3), dan rendah (SD-D3). Diukur dengan skala ordinal.

5. Intensitas membaca Kompasiana Green

Intensitas membaca Kompasiana Green adalah gambaran frekuensi, durasi, dan atensi responden menggunakan Kompasiana Green dengan berbagai tujuan atau motivasi. Intensitas penggunaan ini berdasarkan pada frekuensi dan durasi penggunaan setiap kalinya, baik untuk berkomunikasi dengan anggota lain maupun mencari informasi dalam Kompasiana Green. Diukur dengan skala interval. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi adalah tingkat keseringan responden mengunjungi website Kompasiana Green dalam rentang waktu; 0x dalam seminggu, 1x dalam seminggu, 2-3x dalam seminggu, 4-5x dalam seminggu, 6-7x dalam seminggu.
- b. Durasi adalah tingkat rata-rata total waktu responden yang digunakan untuk mengunjungi Kompasiana Green dalam sekali kunjungan. Rata-rata total waktu dikategorikan menjadi: 0 – 14 menit, 15 – 29 menit, 30 – 44 menit, 45 – 59 menit, dan > 60 menit.
- c. Atensi adalah perhatian yang diberikan responden ketika membaca Kompasiana Green. Apakah responden melakukan kegiatan lain atau hanya membaca Kompasiana Green saja. Kategori atensi terdiri dari;
 - 1) Mengakses Kompasiana Green dan sambil melakukan kegiatan lain diluar pengaksesan internet. Misal: mendengarkan lagu, menonton Tv, membaca majalah, dsbnya.

- 2) Mengakses Kompasiana Green dan membuka 5-6 halaman web lainnya.
 - 3) Mengakses Kompasiana Green dan membuka 3-4 halaman web lainnya.
 - 4) Mengakses Kompasiana Green dan membuka 1-2 halaman web lainnya.
 - 5) Tidak ada, hanya mengakses Kompasiana Green.
6. Intensitas mengakses media massa lain merupakan frekuensi, durasi, dan atensi dari responden dalam mengonsumsi media massa lain selain Kompasiana, contohnya: televisi, surat kabar, atau media online lain. Diukur dengan skala interval.
- a. Frekuensi merupakan intensitas mengakses media massa tersebut, dengan rentang waktu: 0x dalam seminggu, 1x dalam seminggu, 2-3x dalam seminggu, 4-5x dalam seminggu, 6-7x dalam seminggu.
 - b. Durasi adalah tingkat rata-rata total waktu responden yang digunakan untuk mengakses media massa tersebut dalam sekali kunjungan. Rata-rata total waktu dikategorikan menjadi: 0 – 14 menit, 15 – 29 menit, 30 – 44 menit, 45 – 59 menit, dan > 60 menit.
 - c. Atensi adalah perhatian yang diberikan responden ketika mengakses media massa lain. Atensi diukur dari:
 - 1) Tidak ada,
 - 2) mengakses media tersebut dan mengakses 1-2 media lainnya,
 - 3) mengakses media tersebut dan mengakses 3-4 media lainnya,
 - 4) mengakses media tersebut dan mengakses 5-6 media lainnya,

5) mengakses media tersebut dan sambil melakukan kegiatan lain diluar pengaksesan media lain. Misal; mengobrol dengan teman mendengarkan musik dsbnya.

7. Intensitas mengikuti kegiatan lingkungan dari pemerintah

Merupakan intensitas Kompasianer dalam mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan yang diadakan oleh pemerintah. Contoh kegiatan: kampanye, seminar, gerakan membersihkan taman, dsbnya. Diukur dengan skala interval.

- a. Frekuensi merupakan intensitas mengikuti kegiatan tersebut, dengan rentang waktu: 0x dalam seminggu, 1x dalam seminggu, 2-3x dalam seminggu, 4-5x dalam seminggu, 6-7x dalam seminggu.
- b. Durasi adalah tingkat rata-rata total waktu responden yang digunakan untuk mengikuti kegiatan dari pemerintah. Rata-rata total waktu dikategorikan menjadi: 0 – 14 menit, 15 – 29 menit, 30 – 44 menit, 45 – 59 menit, dan > 60 menit.

8. Sikap ramah lingkungan Kompasianer merupakan sikap responden yang ramah, menjaga, serta peduli terhadap lingkungan yang ada disekitarnya. Diukur dengan skala interval. Sikap responden dilihat dari tiga komponen, yaitu:

- a. Kognitif merupakan tingkatan dimana responden mulai mengalami perubahan dalam pola pikir mengenai pentingnya menjaga lingkungan.
- b. Afektif merupakan tingkatan dimana responden tergerak secara emosi untuk melakukan perubahan dalam memperlakukan lingkungan disekitarnya.

- c. Konatif/Behavioral merupakan tingkatan dimana responden mulai mengalami perubahan dalam kecenderungan tingkah laku yang akhirnya membentuk kebiasaan sikap ramah responden terhadap lingkungan disekitarnya.

I. Hipotesis

1. Faktor intrinsik (X_1)

Ho: Tidak ada pengaruh antara jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer.

Ha: Ada pengaruh antara jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer.

2. Faktor ekstrinsik (X_2)

a. Intensitas membaca Kompasiana Green ($X_{2.1}$):

Ho: Tidak ada pengaruh antara intensitas membaca Kompasiana Green terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer.

Ha: Ada pengaruh antara intensitas membaca Kompasiana Green terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer.

b. Intensitas mengakses media massa lain ($X_{2.2}$):

Ho: Tidak ada pengaruh antara intensitas mengakses media massa lain terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer.

Ha: Ada pengaruh antara intensitas mengakses media massa lain terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer.

c. Intensitas mengikuti kegiatan dari pemerintah ($X_{2,3}$):

Ho: Tidak ada pengaruh antara intensitas mengikuti kegiatan dari pemerintah terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer.

Ha: Ada pengaruh antara intensitas mengikuti kegiatan dari pemerintah terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer.

J. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif kuantitatif karena peneliti mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Selain itu, dalam penelitian ini dibutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, dan kerangka teori. Peneliti perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan yang lainnya. Sering disebut pula sebagai jenis riset korelasional dan komparatif (Kriyantono, 2006: 69). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei analisis yang menggunakan kuesioner sebagai alat ukurnya. Survei (*survey*) atau lengkapnya *self-administered survey* adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2010: 115).

2. Lokasi Penelitian

Kuesioner disebar melalui internet kepada para Kompasianer yang aktif dalam kolom Green Kompasiana (<http://green.kompasiana.com/>) dengan menggunakan www.kwiksurveys.com. *Kwiksurveys* merupakan layanan

pembuatan survei *online* dengan cara memasukan isi kuesioner ke dalam web tersebut. Peneliti memilih media ini dikarenakan *Kwiksurveys* memiliki banyak kelebihan. Selain tidak dikenakan biaya apapun, *Kwiksurveys* juga tidak membatasi jumlah pertanyaan yang ingin kita sebar, keamanan dijamin, hasil kuesioner dalam bentuk *MS Word* dan *Open Office*, serta kuesioner tersebut dapat disebar melalui *e-mail* dan *link*.

3. Populasi dan Sampel

Sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati disebut dengan sampel. Sedangkan keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti disebut populasi. Sugiyono (2002: 55) menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya (Kriyantono, 2006: 149). Seluruh anggota Kompasianer saat ini berjumlah 40.000 registrasi member (per 24 September 2010). Namun, yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Kompasianer yang pernah membaca Kompasiana Green. Kompasianer merupakan khalayak yang telah melakukan registrasi dengan mendaftarkan alamat *e-mail* dan *password* pada website www.kompasiana.com.

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana pengambilan dilakukan harus mewakili populasi atau harus representatif (Sugiyono, 2002). Peneliti menggunakan teknik sampling purposif

(*purposive sampling*). Hal ini dikarenakan peneliti perlu menyeleksi orang-orang yang sesuai dengan kriteria tertentu untuk tujuan penelitian. Anggota Kompasiana tidak semuanya dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini, jika tidak sesuai dengan kriteria. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti pengaruh intensitas membaca Kompasiana Green terhadap sikap ramah Kompasianer akan lingkungan. Sehingga peneliti harus memilih sampel Kompasianer yang memiliki satu kriteria, yaitu pernah membaca kolom Kompasiana Green. Besaran sampel yang dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan data yang representatif harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti, 100-150 responden dianggap telah mewakili populasi yang ada, dengan ketentuan memang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya (Wijaya, 2009: 209).

Populasi dalam penelitian ini tidak ketahu jumlah pastinya, dikarenakan tidak terdapat data mengenai jumlah Kompasianer yang aktif dalam kolom Green. Peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan fasilitas *kwiksurveys* dalam bentuk *link* kuesioner melalui *shouts* dan *message* Kompasiana. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada lebih dari 200 Kompasianer. Namun, hanya 141 responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian ini. Setelah melewati proses seleksi dengan mengeleminasi kuesioner yang tidak memiliki isian yang lengkap, maka didapatkan sebanyak 130 kuesioner isian responden yang dijadikan obyek penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2006: 91). Instrumen pengumpulan data

adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh periset dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan itu menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen pengumpulan data merupakan sarana yang bisa diwujudkan dalam bentuk benda.

Berdasarkan sumbernya, data yang diperoleh terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi informatif bagi pihak lain. Data sekunder ini bersifat melengkapi data primer (Kriyantono, 2006: 43-44).

Selain itu, terdapat data internal dan eksternal. Data internal adalah data yang diperoleh dari dalam organisasi atau lembaga sendiri dan hasilnya digunakan oleh lembaga itu sendiri (Kriyantono, 2006: 44). Misalnya data mengenai member Kompasiana. Sedangkan data eksternal adalah yang diperoleh dari sumber luar di luar lembaga yang bersangkutan (Kriyantono, 2006: 45). Data eksternal sama seperti data sekunder, bersifat melengkapi data primer. Dalam penelitian ini, data eksternal diperoleh dari Biro Pusat Statistik (BPS), peneliti menggunakan data mengenai tingkat partisipasi pendidikan di Indonesia, sebagai referensi membuat tingkatan pendidikan bagi responden.

Dalam penelitian ini, hasil perolehan data primer berasal dari kuesioner. Kuesioner adalah alat ukur yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian survei. Kuesioner berisikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui media *online*, dikarenakan jangkauan responden yang berada diberbagai wilayah di Indonesia. Media yang digunakan untuk membuat kuesioner dalam bentuk online adalah *Kwiksurveys*. Kemudian *link* kuesioner online akan disebarkan melalui *e-mail* atau *message* kepada anggota Kompasianer. Tampilan halaman profil Kompasianer dapat dilihat pada Gambar 4 (Bab II halaman 41).

5. Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data, maka akan dilanjutkan dengan tiga tahap, yaitu: memeriksa atau meneliti kembali kebenaran data (jawaban responden) di dalam kuesioner untuk mengetahui kelengkapan jawaban tersebut dan relevansi jawaban responden; kedua adalah *coding*: mengklasifikasikan jawaban dari masing-masing jawaban dengan tujuan menyederhanakan jawaban responden sesuai dengan kriteria yang digunakan; dan yang terakhir adalah tabulasi: memasukkan dan mengelompokkan data ke dalam tabel-tabel secara teratur serta mengatur angka-angka sehingga bisa dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori. Selanjutnya hasil data yang sudah diolah kemudian akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis data yang sesuai.

Peneliti menggunakan metode analisis data *Pearson's Correlation (Product Moment)* untuk menganalisis faktor-faktor ekstrinsik yang telah

dipaparkan peneliti pada Gambar 1.2. Sistematika Hubungan Antar Variabel.

Rumus ini digunakan untuk menganalisis;

- a. Hubungan korelasi antara faktor ekstrinsik yang terdiri dari; intensitas membaca Kompasiana Green, terpaan kegiatan pemerintah, dan intensitas mengakses media lain terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer.
- b. Hubungan korelasi antara faktor ekstrinsik yang terdiri dari; intensitas membaca Kompasiana Green, terpaan kegiatan pemerintah, dan intensitas mengakses media lain terhadap komponen kognitif.
- c. Hubungan korelasi antara faktor ekstrinsik yang terdiri dari; intensitas membaca Kompasiana Green, terpaan kegiatan pemerintah, dan intensitas mengakses media lain terhadap komponen afektif.
- d. Hubungan korelasi antara faktor ekstrinsik yang terdiri dari; intensitas membaca Kompasiana Green, terpaan kegiatan pemerintah, dan intensitas mengakses media lain terhadap komponen behavioral/konatif.

Hal ini dikarenakan metode ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut rumus analisis korelasi pearson:

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] - [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Sedangkan untuk faktor intrinsik yang terdiri dari; jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan, akan digunakan *Independent-Sample T Test*. *Independent-Sample T Test* digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok. Tes ini biasanya digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu atau lebih variabel dependen (Trihendradi, 2009:111). Dalam penelitian ini *T Test* digunakan untuk menguji:

- a. Ada atau tidak ada pengaruh jenis pekerjaan terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer,
- b. Ada atau tidak ada pengaruh tingkat pendapatan terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer,
- c. Ada atau tidak ada pengaruh tingkat pendidikan terhadap sikap ramah lingkungan Kompasianer.

Skala pengukuran interval menggunakan skala Likert. Peneliti memilih skala Likert dikarenakan dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Data interval dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden

(Sugiyono, 2009: 93). Berikut jawaban setiap item beserta skor yang direncanakan akan digunakan peneliti:

Selalu	5	Sangat Setuju
Sering	4	Setuju
Kadang-kadang	3	Ragu-Ragu
Hampir tidak pernah	2	Tidak Setuju
Tidak pernah	1	Sangat Tidak Setuju

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dikumpulkan, peneliti harus menguji keabsahan instrumen yang digunakan pada 15 responden. Instrumen yang bisa dipercaya sebagai alat pengumpulan data setidaknya instrumen tersebut teruji valid dan reliabel. Untuk memudahkan penelitian, peneliti akan menggunakan program *SPSS Statistics 17.0*.

a. Uji Validitas

Validitas (*validity*) menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* (Kriyantono, 2006: 171). Dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid. Berikut rumus koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*:

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] - [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang relatif sama (Iskandar, 2008: 94). Pengujian reliabilitas menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan andal (realibel). Rumus ini digunakan dengan alasan jawaban dari instrumen kuesioner menggunakan rentang beberapa nilai.

Rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien *alpha cronbach*

k = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total