

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, maka semakin berkembang pula pola pikir dan kehidupan masyarakat. Teknologi komunikasi pun termasuk dalam perkembangan tersebut. Komunikasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dilepas dari kehidupan manusia dan merupakan bagian yang penting dalam kehidupan manusia dengan sesamanya. Berbagai cara dikembangkan dan digunakan oleh manusia agar dapat berkomunikasi dengan sesamanya secara cepat dan mudah. Kemunculan berbagai macam media massa seperti surat kabar, majalah, radio, hingga televisi telah banyak membantu manusia dalam berkomunikasi dan mendapatkan beragam informasi yang dibutuhkan. Teknologi internet merupakan perkembangan yang paling mutakhir dan banyak digunakan saat ini. Semua pengguna internet, yang bahkan belum pernah bertatap muka dapat berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pengguna internet lainnya melalui fasilitas yang disediakan dalam dunia maya.

Internet merupakan bentuk integrasi antara media komunikasi dengan teknologi komputer yang telah melahirkan format komunikasi interaktif baik antara manusia dengan komputer, maupun antara manusia dengan manusia lain melalui perantaraan komputer. Internet merupakan salah satu media komunikasi yang hadir dalam sejarah komunikasi, yang selain menawarkan kecepatan dalam komunikasi, tak dibatasi oleh jarak dan waktu, juga menyajikan suatu bentuk komunikasi interaktif. Internet tidak hanya merupakan sebuah teknologi

komunikasi, tetapi juga merupakan sebuah ruang interaksi sosial yang terkonstruksi secara simbolik baik oleh individu maupun kelompok.

Salah satu fasilitas internet yang kini paling banyak digemari adalah situs-situs jejaring sosial. Jejaring sosial sendiri merupakan suatu struktur komunitas sosial yang terdiri dari individu maupun organisasi. Hingga kini sudah muncul beberapa bentuk komunitas sosial di internet, baik yang skala lokal maupun yang internasional. Di antaranya adalah Facebook, Twitter, Flickr, Plurk, Blogger, dan Myspace. Jejaring sosial memungkinkan kita untuk mencari teman baru maupun teman lama semasa bangku sekolah dasar hingga masa kini. Dalam jejaring sosial, penggunaannya dapat membentuk suatu komunitas sehingga mereka yang termasuk dalam komunitas tersebut dapat saling berkomunikasi walau terpisahkan oleh jarak dan waktu. Selain itu, jejaring sosial juga memungkinkan para penggunaannya untuk saling berbagi pengetahuan, berdiskusi, dan membuat grup-grup untuk membahas topik-topik tertentu. Aplikasi jejaring sosial ini dikenal sebagai jaringan sosial online.

Facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memungkinkan para anggotanya dapat berkomunikasi walau dipisahkan oleh jarak yang sejauh apapun. Facebook diciptakan oleh anak muda bernama Mark Zuckerberg pada bulan Februari tahun 2004. Hingga dalam perkembangannya, anggota Facebook merambah dengan cepat ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pada November 2008, jumlah pengguna Facebook mencapai 120 juta orang dan pada Januari 2009

mencapai lebih dari 150 juta orang¹. Anggota Facebook tidak lagi hanya terdiri dari mahasiswa saja, namun semua usia juga ikut menikmati “berkomunikasi” dengan banyak orang dalam jejaring sosial paling diminati saat ini. Facebook telah menyebar ke berbagai lapisan masyarakat dan usia. Mulai anak sekolah, mahasiswa, karyawan, hingga ibu-ibu rumah tangga. Aktivitas mereka bersama Facebook telah dimulai sejak bangun tidur, ketika sampai di kantor atau kampus, sambil bekerja atau kuliah, hingga di rumah usai pulang dari kantor atau kampus. Perkembangan Facebook sangat pesat dan merambah dalam masyarakat tanpa dibatasi oleh umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Di tengah masyarakat modern saat ini, kehadiran Facebook setidaknya membantu merajut kembali relasi yang terputus, akibat dinamika kehidupan yang membuat masyarakat semakin individualistis. Banyak contoh dimana seseorang bertemu di jejaring sosial Facebook dengan temannya yang sudah lama tidak bertemu, bahkan berkomunikasi dalam jangka waktu yang sangat lama.

Facebook juga menarik perhatian media massa sebagai salah satu wadah paling efektif dalam menyalurkan aspirasi rakyat. Sebagai contoh pada kasus Prita Mulyasari, muncul berbagai *group* dalam Facebook, seperti *Koin Peduli Prita* yang menyuarakan dukungan terhadap Prita untuk dibebaskan dari hukumannya. Jumlah suara yang terkumpul dari masyarakat mencapai jutaan orang dari seluruh pelosok Indonesia. Media yang melihat hal ini pun ikut menyoroatnya sebagai sajian utama dalam pemberitaannya. Dukungan masyarakat yang tersampaikan melalui jalur Facebook membuahkan hasil dimana Prita akhirnya dibebaskan dari

¹ Cahyono, Setio Budi. 2009. *Gaul dengan Facebook*. Yogyakarta: Cemerlang Publishing. Hal: v-vi

hukuman maupun denda yang dikenakan kepadanya. Situs Facebook juga bisa digunakan untuk berbisnis. Banyak perusahaan memasang iklan di situs jejaring sosial tersebut. Sementara pengguna Facebook yang ingin berbisnis, bisa langsung memajang foto-foto produk yang akan dijual serta menyebarkan foto-foto tersebut kepada orang yang ada di friend list-nya. Dengan Facebook, manusia modern bisa mengekspresikan segala sesuatu tentang diri mereka baik melalui foto, video, aplikasi, catatan, status, ataupun komentar. Tak jarang foto-foto, status, dan komentar yang di-*publish* oleh pengguna terkesan narsisme, menampilkan diri secara berlebihan. Positifnya, Facebook memberi kesempatan kepada tiap orang agar menjadi dirinya sendiri dan bebas berbicara dengan semua orang.

Dari sekian banyak manfaat dan kesenangan yang didapat, ternyata Facebook memiliki dampak negatif. Keterbukaan dalam dunia maya membuat hampir tidak ada lagi rahasia pribadi. Berbagai macam kasus kejahatan pun mulai merambah dalam Facebook. Sekitar bulan Januari – Desember 2010, marak pemberitaan mengenai berbagai macam kasus kriminalitas akibat penyalahgunaan jejaring sosial Facebook disiarkan oleh berbagai siaran televisi. Sifat keterbukaan dalam Facebook sehingga hampir tidak ada lagi rahasia pribadi memancing munculnya berbagai kejahatan dengan modus yang berbeda-beda. Kasus tentang hilangnya beberapa remaja perempuan setelah berkenalan dan berpacaran dengan laki-laki yang dikenal melalui Facebook merupakan topik hangat pemberitaan di media televisi dan memancing kasus-kasus lainnya ikut terkuak.

Facebook juga disalahgunakan sebagai ajang prostitusi remaja². Para remaja menjual diri lewat Facebook. Modusnya para remaja memasang foto di Facebook. Pengguna seks lalu menghubungi mereka melalui fasilitas *chatting*. Selanjutnya remaja itu memberikan nomor telepon. Prostitusi melalui Facebook ditemukan lewat akun bernama 'Tiduri Aku'. Perdagangan anak pun mulai marak di FB³. Dua pelaku dibekuk di Surabaya, Jawa Timur. Dalam usahanya, keduanya pelaku menggunakan yahoo messenger, MIRC, dan Facebook. Seorang pelaku mencari pelanggan sedangkan lainnya mencari anak yang akan diperdaya. Satu perempuan diberi tarif Rp 600 hingga Rp 800 ribu.

Beberapa pencuri juga memanfaatkan Facebook untuk melancarkan aksinya. Seorang lelaki ditangkap karena membawa kabur mobil milik teman perempuan yang dikenalnya melalui Facebook⁴. Korban tergiur rayuan pelaku ketika bertemu di Facebook. Setelah tiga pekan kenalan, keduanya memutuskan "kopi darat". Saat itulah mobil korban dibawa kabur. Terakhir seorang laki-laki tertipu sebanyak 10 juta rupiah. Modus pelaku ialah menjual Blackberry Onyx sebanyak 3 buah seharga 10 juta rupiah kepada korban⁵. Setelah korban mentransfer uang tersebut, pelaku kabur dan belum tertangkap hingga sekarang. Kasus-kasus kriminalitas akibat penyalahgunaan Facebook terus merambah dan memakan korban banyak, terutama usia remaja.

²Martudji, Tudji. *Polisi Lacak Akun Tiduri Aku di Facebook*. http://nasional.vivanews.com/news/read/126311_polisi_lacak_akun_tiduri_aku_di_facebook/.
Diakses tanggal 13 April 2010

³Taselan, Faishal. *Perdagangan Anak Lewat Facebook Diungkap*. <http://www.mediaindonesia.com/read/.../Perdagangan-Anak-Lewat-Facebook-Diungkap/>.
Diakses tanggal 13 April 2010

⁴Artikel. *Teman di Facebook Bawa Kabur Mobil*. <http://berita.liputan6.com/hukrim/200911/252868/Teman.di.Facebook.Bawa.Kabur.Mobil/>.
Diakses tanggal 13 April 2010

⁵ Ditayangkan dalam program acara "Uya Emang Kuya", 28 April 2010 di SCTV

Kasus kriminalitas akibat penyalahgunaan jejaring sosial Facebook menjadi sebuah topik yang menarik bagi sebagian besar media massa. Media massa berlomba-lomba menyiarkan secara *update* perkembangan dari kasus-kasus kriminalitas dalam jejaring sosial Facebook serta berbagai informasi yang berkaitan. Televisi merupakan salah satu media massa yang terus meng*update* dan mengulang-ulang pemberitaannya mengenai kasus kriminalitas Facebook. Pemberitaan ini sering menjadi headline dalam berbagai program berita di televisi. Bahkan program hiburan seperti *On The Spot* di Trans 7 ikut membuat sebuah episode khusus yang membahas semua kasus kriminalitas dalam dunia jejaring sosial Facebook. Fenomena ini menunjukkan bagaimana televisi sebagai media massa menganggap kasus kriminalitas Facebook sebagai salah satu informasi penting yang wajib dikonsumsi oleh masyarakat dan marak diberitakan.

Media massa mempunyai kekuatan dalam memengaruhi pola pikir maupun pandangan seorang individu dalam memandang kepentingan suatu permasalahan. Terpaan media televisi mengenai kasus kriminalitas akibat penyalahgunaan Facebook dapat memengaruhi persepsi dari pengguna Facebook. Persepsi seseorang akan pemberitaan media televisi tersebut berbeda-beda, tergantung seberapa besar terpaan media tersebut memengaruhi pikiran dan membentuk persepsi pada *audience*-nya. Intensitas seorang pengguna Facebook dalam mengkonsumsi pemberitaan kasus kriminalitas dalam Facebook pun ikut memengaruhi pembentukan persepsi tersebut. Setiap orang memiliki kadar yang berbeda saat mengkonsumsi suatu pemberitaan dan memahami pesan apa yang ingin disampaikan melalui pemberitaan tersebut.

Sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga mempelajari beberapa penelitian, seperti penelitian milik Inge Felianne yang berjudul *Persepsi Konsumen terhadap Kemasan Rokok-Rokok Imitatif (Studi Deskriptif Persepsi Konsumen tentang Kemasan Primer Rokok-Rokok yang Imitatif terhadap Produk Gudang Garam, Produk HM Sampoerna, Produk Djarum, dan Produk Bentoel pada Warga RT 03 Janganan, Panggunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta)*⁶. Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena kemasan rokok industri rumahan yang terlihat memiliki karakter menyerupai kemasan rokok ternama sehingga ingin dilihat bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap kemasan rokok imitasi tersebut. Suatu jenis produk yang mempunyai banyak merek pengimitasi dengan design kemasan yang hampir sama tentu akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian berjudul *Persepsi Pemirsa Televisi Surabaya mengenai Tayangan Program Acara “Sorot” di Global TV*⁷ milik Sahisnu Dharmayukti (2007) berusaha meneliti bagaimana persepsi masyarakat yang terbentuk setelah menonton tayangan Sorot di Global TV. Penelitian ini membagi proses pembentukan persepsi ke dalam 3 tahap, yaitu seleksi perseptual, organisasi persepsi, dan interpretasi perseptual. Hasil penelitiannya menunjukkan masyarakat Surabaya memiliki persepsi yang baik pada program acara “Sorot”. Penelitian

⁶ Felianne, Inge. 2010. Laporan Skripsi: *Persepsi Konsumen terhadap Kemasan Rokok-Rokok Imitatif (Studi Deskriptif Persepsi Konsumen tentang Kemasan Primer Rokok-Rokok yang Imitatif terhadap Produk Gudang Garam, Produk HM Sampoerna, Produk Djarum, dan Produk Bentoel pada Warga RT 03 Janganan, Panggunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

⁷ Dharmayukti, Sahisnu. 2007. *Persepsi Pemirsa Televisi Surabaya mengenai Tayangan Program Acara “Sorot” di Global TV*. http://dewey.petra.ac.id/dts_res_detail.php?knokat=6758. Diakses tanggal 27 April 2010

berjudul Pengaruh Berita Kriminal di Televisi terhadap Tingkat Kecemasan Masyarakat Surabaya⁸ milik Maharani Parameswari (2008) yang meneliti hubungan antara besarnya pengaruh terpaan media dengan intensitas seseorang menonton berita kriminal di televisi, dapat memengaruhi kecemasan *audience* televisi dalam berbagai tingkat. Kecemasan tersebut juga tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan terpaan televisi dan intensitas seseorang mengkonsumsi media, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti lingkungan, suasana emosional, skema kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual, dan identifikasi khalayak dengan tokoh di media massa.

Menilik dari ketiga penelitian di atas, peneliti memilih untuk mengambil tema pengaruh terpaan media mengenai kasus kriminalitas akibat penyalahgunaan Facebook terhadap persepsi pengguna Facebook. Hal ini dikarenakan penelitian yang berusaha menilik dan membahas tentang jejaring sosial seperti Facebook masih sangat jarang dilakukan. Peneliti memilih televisi sebagai salah satu media massa yang *update* dalam pemberitaannya, dan merupakan media massa yang banyak digunakan oleh masyarakat. Televisi yang dapat menampilkan pemberitaan secara audio visual dapat memberikan efek tertentu terhadap persepsi pengguna Facebook tentang realitas sosial, tergantung pada besarnya intensitas mengkonsumsi televisi dan faktor-faktor lain yang memengaruhi persepsi. Peneliti ingin melihat apakah terpaan media tentang kasus kriminalitas yang terjadi akibat penyalahgunaan jejaring sosial Facebook dapat memengaruhi persepsi pengguna Facebook.

⁸http://dewey.petra.ac.id/dts_res_detail.php?knokat=9016. Diakses tanggal 27 April 2010

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari permasalahan di atas adalah: Bagaimana pengaruh terpaan media televisi tentang pemberitaan kasus kriminalitas akibat penyalahgunaan Facebook terhadap persepsi pengguna Facebook?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh terpaan media televisi tentang pemberitaan kasus kriminalitas akibat penyalahgunaan Facebook terhadap persepsi pengguna Facebook.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis:

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat memberi pengetahuan baru bagi ilmu komunikasi, khususnya dalam konsentrasi jurnalisme.

2. Manfaat Praktis:

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat memberi pengetahuan baru bagi para pengguna Facebook mengenai besarnya efek media massa dalam memengaruhi persepsi pengguna Facebook.

E. Kerangka Teori

a. Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa menurut Joseph A. Devito dalam bukunya *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*⁹ adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak dalam jumlah besar, yaitu semua orang yang membaca atau menonton media massa. Komunikasi massa juga dapat diartikan sebagai komunikasi yang disalurkan oleh pemancar - pemancar audio dan visual. Komunikasi massa dapat berbentuk televisi, radio, surat kabar, majalah, film, atau buku. Sifat dari komunikasi massa yang membedakannya dari komunikasi interpersonal adalah bahwa pesan yang dikirimkan kepada para penerima *secara tidak langsung* menggunakan beberapa bentuk alat mekanis. Dalam komunikasi massa, sumber dan penerima tidak secara fisik berada di tempat yang sama. Sehingga tatap muka atau interaksi langsung adalah tidak mungkin. Sehingga pesan disampaikan dengan menggunakan alat-alat mekanis, seperti pemancar radio yang memungkinkan pesan dapat direproduksi dan dikirimkan kepada banyak penerima dalam waktu yang bersamaan¹⁰.

Komunikasi massa sendiri memiliki beberapa fungsi, seperti *pertama*, menyampaikan informasi (*to inform*). Komunikasi massa berfungsi sebagai wadah pengumpulan, penyimpanan, memproses, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain,

⁹ Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal 21

¹⁰ Winarso, Heru Puji. 2005. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher. Hal 21

sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat. *Kedua*, fungsi mendidik (*to educate*), komunikasi massa dapat memberikan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan. *Ketiga*, fungsi menghibur (*to entertain*), komunikasi massa dapat menyebarluaskan symbol, suara, dan citra (*image*) dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, komedi, olahraga, permainan, dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan individu maupun kelompok. Komunikasi massa dapat menghibur khalayak ramai dengan program-programnya. *Keempat*, fungsi memengaruhi (*to influence*), komunikasi massa dapat menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangkup pendek maupun jangkup panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar¹¹.

Dari keempat fungsi di atas, fungsi komunikasi massa yang ditekankan dalam penelitian ini adalah fungsi memengaruhi (*to influence*). Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh terpaan media tentang pemberitaan kasus kriminalitas akibat penyalahgunaan jejaring sosial Facebook terhadap persepsi para pengguna Facebook. Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan diri pada media massa televisi, sebagai media yang banyak digunakan masyarakat dan selalu *up-to-date* dalam pemberitaannya.

¹¹ Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal 27 - 31

b. Televisi

Televisi merupakan salah satu dari beragam media massa di kehidupan manusia. Televisi memiliki karakteristik yang tidak dimiliki media lain, tetapi memiliki karakteristik yang ada dalam media cetak, media radio, dan media film¹². Karakteristik istimewanya yaitu paduan *audio* dari segi penyiarannya (*broadcast*) dan *video* dari segi gambar Bergeraknya (*moving images*)¹³. *Audience* tidak mungkin menangkap siaran televisi bila tidak ada prinsip-prinsip radio yang menstransmisikannya, dan tidak mungkin melihat gambar-gambar yang bergerak jika tidak ada unsur-unsur film yang memvisualisasikannya. Sebagai media audio visual TV mampu merebut 94 % saluran masuknya pesan-pesan atau informasi ke dalam jiwa manusia yaitu lewat mata dan telinga. Hal ini menyebabkan media televisi mampu memengaruhi *audience*-nya lebih dari media lainnya.

Media televisi memiliki penguasaan akan jarak dan ruang karena teknologi televisi telah menggunakan teknologi elektromagnetik, kabel, dan fiber yang dipancarkan melalui transmisi. Selain itu, televisi juga bersifat *accessible*, yakni dapat diakses oleh siapa saja tanpa memerlukan kemampuan literasi atau keahlian lain, serta bersifat *coherent*, karena mengirimkan pesan dengan dasar yang sama mengenai masyarakat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Sifat televisi yang audio-visual lebih dapat menyebarkan pengaruh lebih besar dan lebih efektif. Televisi bersifat *transitory media* yang artinya pesan yang disampaikan diterima

¹² <http://www.ppma.or.id/content/potensi-televisi-publik-lokal-dan-komunitas-dalam-pembangunan-desa>. Diakses tanggal 5 September 2010.

¹³ Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. Hal 21

hanya sekali pandang-dengar (sekilas) namun dapat diterima masyarakat dalam waktu yang bersamaan.

Sebagai salah satu media elektronik, televisi tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan¹⁴. Keunggulan televisi dapat dilihat dari sisi programatis (aspek yang disajikan) dan aspek teknologis (kemampuan teknologi). Keunggulan dari sisi programatis yaitu: *pertama*, media televisi dapat membedakan isi dan bentuk pesan yang berupa fakta dan fiksi, realistis, tidak terbatas walau telah direkayasa. *Kedua*, media televisi memiliki khalayak yang tetap, yang memerlukan keterlibatan tanpa perhatian sepenuhnya, dan intim. *Ketiga*, media televisi memiliki tokoh berwatak, baik riil maupun direkayasa, sementara media lainnya (khususnya film), hanya memiliki bintang yang direkayasa. Dari aspek teknologis sendiri, televisi mampu menjangkau wilayah yang sangat luas dalam waktu yang bersamaan, sehingga dapat mengantarkan secara langsung suatu peristiwa di suatu tempat ke berbagai daerah yang berjarak jauh sekalipun. Televisi juga mampu menciptakan sebuah suasana secara bersamaan dan mendorong khalayaknya untuk berinteraksi secara langsung.

Sementara kelemahan-kelemahan televisi antara lain, *pertama* televisi memiliki kecenderungan untuk menempatkan khalayaknya sebagai penonton pasif, yang hanya menerima pesan. *Kedua*, kemampuan televisi sebagai penyalur pengetahuan yang cepat tidak mempertimbangkan perbedaan tingkat perkembangan budaya dan peradaban di setiap daerah jangkauannya. *Ketiga*, televisi sangat terbuka sehingga sulit untuk mengontrol sisi negatifnya. Televisi

¹⁴ Fahmi, A. Alatas. 1997. *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa*. Jakarta: Yayasan Pengkajian Komunikasi Masa Depan (YPKMD). Hal 30 - 32

mampu menyita waktu dan membuat penontonnya meninggalkan aktivitas lainnya untuk menonton televisi. *Keempat*, kecepatan perkembangan teknologi televisi mendahului perkembangan masyarakat dan budaya di beberapa daerah. Hal ini menyebabkan timbulnya pro-kontra tentang implikasi cultural televisi. Selain itu televisi juga bukan medium yang dapat menyajikan isi pesan secara rinci.

Saat ini media televisi menjadi panutan bagi kehidupan manusia. Media televisi telah melahirkan istilah baru dalam pola peradaban manusia yang dikenal dengan “*mass culture*” (kebudayaan massa). Manusia cenderung menjadi konsumen budaya massa melalui media massa televisi. Televisi mampu mencampuradukkan berbagai realitas pengalaman manusia, sehingga khalayak sulit mengidentifikasi pengalaman yang sebenarnya¹⁵. Pengaruh televisi memang tidak langsung terlihat, namun terpaan yang terus menerus dan berulang-ulang pada akhirnya mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan *audience*-nya.

c. Terpaan Media (*Media Exposure*)

Media exposure menurut Shore (1985)¹⁶ tidak hanya menyangkut tentang apakah seseorang telah merasakan kehadiran media massa, tetapi juga apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun

¹⁵ Mulyana, Deddy dan Idi Subandy Ibrahim. 1997. *Bercinta dengan Televisi: Ilusi, Impresi, dan Imaji Sebuah Kotak Ajaib*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal 3

¹⁶ Dikutip dalam http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/ikom/2008/jiunkpe-ns-s1-2008-51403065-9016-anxiety_level-chapter2.pdf. Diakses tanggal 27 April 2010

kelompok. Menurut pendapat Rosengren¹⁷ yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Metode Penelitian Komunikasi* mengatakan bahwa:

“Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antar individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan”.

Frekuensi penggunaan media dalam satu bulan diukur dalam berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun. Untuk mengukur *longevity* atau durasi penggunaan media, adalah dengan menghitung berapa lama seseorang menggunakan media dan mengikuti suatu program dalam sehari. Sedangkan hubungan antara khalayak dengan isi media meliputi *attention* atau perhatian. Dengan demikian terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi *audience* televisi.

Cultivation Theory

Teori kultivasi (*Cultivation Theory*) pertama kali dikenalkan oleh Profesor George Gerbner ketika pada tahun 1969. Penelitian ini ditujukan untuk mempelajari bagaimana pengaruh menonton televisi dan seperti apa dunia nyata yang dibayangkan dan dipersepsikan oleh penonton televisi¹⁸. Menurut teori kultivasi, televisi menjadi media atau alat utama dimana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya. Persepsi apa yang terbangun di benak penonton tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Artinya, melalui kontak penonton dengan televisi, seseorang belajar

¹⁷Rakhmat, Jalaluddin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi (dilengkapi contoh analisis statistik)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal 66

¹⁸Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. Hal 166-167

tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya, serta adat kebiasaannya. Menurut Wood (2000: 245) seperti yang dikutip oleh Edi Santoso dan Mite Setiansah¹⁹ kata ‘*cultivation*’ sendiri merujuk pada sebuah proses dimana televisi menanamkan suatu keyakinan tentang realitas sosial kepada khalayaknya.

Teori ini meyakini audience televisi terbagi menjadi dua macam, yaitu²⁰:

1. *Heavy Viewers*

Para pecandu berat televisi (*heavy viewers*) akan menganggap bahwa apa yang terjadi di televisi adalah dunia senyatanya. Semakin banyak seseorang menghabiskan waktu untuk menonton televisi, semakin kuat kecenderungan orang tersebut untuk menyamakan realitas televisi dengan realitas sosial. Sebagai contoh pecandu berat televisi mengira bahwa 20% dari total penduduk berdiam di Amerika, padahal kenyataannya hanya 6%. Seseorang yang tergolong dalam *heavy viewers* adalah orang yang memiliki intensitas menonton sebanyak lebih dari 4 jam sehari.

2. *Light Viewers*

Pecandu ringan televisi (*light viewers*) cenderung menggunakan jenis media dan sumber informasi yang lebih bervariasi, baik melalui media komunikasi maupun sumber personal. Seseorang yang termasuk dalam golongan ini adalah orang yang memiliki intensitas menonton kurang dari 2 jam sehari.

¹⁹ Santoso, Edi dan Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 96

²⁰ <http://wsmulyana.wordpress.com/2009/01/09/teori-kultivasi/>. Diakses tanggal 27 April 2010

Pembedaan dan perbandingan antara *heavy* dan *light viewers* dipengaruhi pula oleh latar belakang demografis di antara mereka. Gerbner berpendapat bahwa media massa menanamkan sikap dan nilai tertentu. Media memengaruhi penonton dan masing-masing penonton itu meyakinkannya. Jadi para pecandu televisi akan memiliki kecenderungan sikap yang sama satu sama lain. Dalam perkembangannya, Gerbner dan kawan-kawan memperkenalkan faktor-faktor *mainstreaming* dan *resonance*²¹. *Mainstreaming* artinya kemampuan memantapkan dan menyeragamkan berbagai pandangan di masyarakat tentang dunia di sekitar mereka. Misalnya, pecandu ringan televisi dengan tingkat ekonomi rendah lebih memungkinkan membentuk persepsi yang sama dengan pecandu berat televisi dengan tingkat ekonomi tinggi saat menonton berita kriminal. Sementara bagi pecandu ringan dengan tingkat ekonomi tinggi, berita kriminal tersebut tidak memengaruhinya. *Resonance* mengimplikasikan pengaruh pesan media dalam persepsi realita dikuatkan ketika apa yang dilihat orang di televisi adalah apa yang mereka lihat dalam kehidupan nyata. Misalnya, pemberitaan tentang kekerasan dalam rumah tangga lebih memengaruhi pihak perempuan, dimana perempuan sering menjadi korban atas sebuah kekerasan.

Peneliti menggunakan teori ini karena sejalan dengan teori terpaan media. Jika dihubungkan, maka pengguna Facebook yang merupakan penonton berat pemberitaan televisi mengenai kasus kriminalitas Facebook, cenderung memiliki persepsi tentang realitas sosial dalam Facebook seperti yang ditanamkan media televisi, dibandingkan dengan penonton ringan.

²¹ Santoso, Edi dan Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 98

d. Persepsi

Persepsi merupakan pengalaman seseorang mengenai suatu objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan berbagai informasi dan menafsirkan pesan yang diterima²². Cohen, seperti dikutip oleh Marhaeni Fajar²³ mengemukakan bahwa:

“Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi terhadap berbagai sensasi sebagai representasi dari objek-objek eksternal. Jadi persepsi adalah pengetahuan tentang apa yang dapat ditangkap oleh panca indera kita”.

Definisi ini melibatkan sejumlah karakteristik yang mendasari upaya kita untuk memahami proses antar pribadi. Pertama, suatu tindakan persepsi mensyaratkan kehadiran objek eksternal untuk dapat ditangkap oleh indera kita. Kedua, adanya informasi untuk diinterpretasikan. Informasi yang dimaksud adalah segala sesuatu yang diperoleh melalui sensasi atau indera yang kita miliki. Karakteristik ketiga menyangkut sifat representatif dari penginderaan. Maksudnya, kita tidak dapat mengartikan makna suatu objek secara langsung, karena kita sebenarnya hanya mengartikan makna dari informasi yang kita anggap mewakili objek tersebut. Oleh karena itu, persepsi tidak lebih dari pengetahuan mengenai apa yang tampak sebagai realitas bagi diri kita.

Azwar menggolongkan definisi persepsi dalam 3 kerangka pemikiran. *Pertama*, persepsi merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan, yang artinya persepsi seseorang terhadap suatu objek terdiri dari perasaan mendukung atau memihak (*favourable*) dan perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavourable*). *Kedua*, persepsi merupakan suatu kesiapan untuk bereaksi

²² *Ibid.* Hal 51

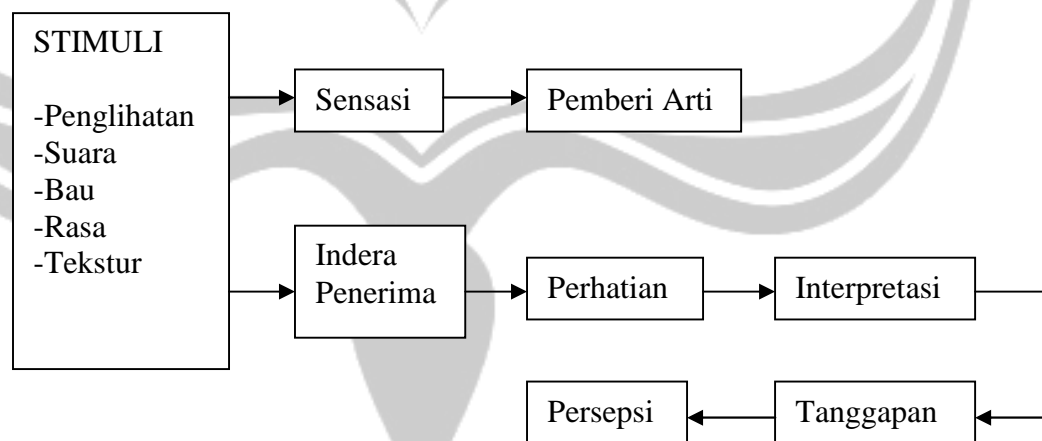
²³ Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 147

terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan tersebut merupakan suatu kecenderungan untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon. *Ketiga*, persepsi merupakan perpaduan dari komponen *kognitif* (kesadaran dan pengetahuan terhadap suatu objek), *afektif* (emosional subjektif terhadap suatu objek), dan *konatif* (kecenderungan perilaku seseorang terhadap suatu objek) yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap objek tersebut²⁴.

Proses Terbentuknya Persepsi

Proses pembentukan persepsi adalah proses mengerti dan menyadari dunia luar diri sendiri (*awareness of the external world*)²⁵, yang kemudian digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 1.1
Tahap Pembentukan Persepsi



Sumber: Kottler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta. Salemba Empat. Hal 112

²⁴ Azwar, Saifudin. 1998. *Sikap Manusia: Teori Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty. Hal 34

²⁵ Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 168

Dalam prosesnya, individu bisa tidak hanya dikenai oleh satu stimulus saja, tetapi bisa juga dikenai oleh berbagai macam stimulus. Namun tidak semua stimulus mendapatkan respon oleh individu tersebut untuk dipersepsi.

Proses persepsi sendiri dibagi menjadi 3 aspek persepsi, yaitu²⁶:

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual adalah pemilihan stimuli yang terjadi di setiap pikiran manusia, dimana individu mempunyai pemikiran masing-masing saat melihat maupun menolak suatu stimuli. Sebelum terjadi seleksi perseptual, harus tercipta perhatian terlebih dahulu dari seseorang terhadap objek.

2. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi adalah pengelompokan dimana seseorang mempersepsikan stimuli sebagai suatu kesatuan yang bercampur menjadi satu. Seseorang tidak akan mencoba semua stimuli yang diterimanya, melainkan cenderung untuk mengelompokkannya. Pengorganisasian ini memudahkan untuk memproses sebuah informasi dan memberikan gambaran lengkap mengenai stimulus tersebut.

3. Interpretasi Perseptual

Interpretasi perseptual adalah proses memberi arti kepada stimuli atau meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya menjadi suatu keseluruhan yang bermakna. Dalam prosesnya, seseorang membuka lagi semua informasi dalam memorinya yang tersimpan dalam waktu lama dan berhubungan dengan stimulus yang diterima.

²⁶ Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal 63

Persepsi merupakan inti komunikasi, karena persepsi inilah yang menentukan seseorang menerima atau mengabaikan pesan yang disampaikan. Persepsi setiap orang pada suatu pesan berbeda-beda, sehingga dapat dikatakan persepsi bersifat subyektif.

F. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah terpaan media televisi tentang pemberitaan kasus kriminalitas akibat penyalahgunaan Facebook dan variabel terikatnya adalah persepsi pengguna Facebook. Berdasarkan kerangka teori di atas, maka beberapa konsep yang akan dijelaskan adalah:

a. Terpaan Media tentang kasus kriminalitas Facebook

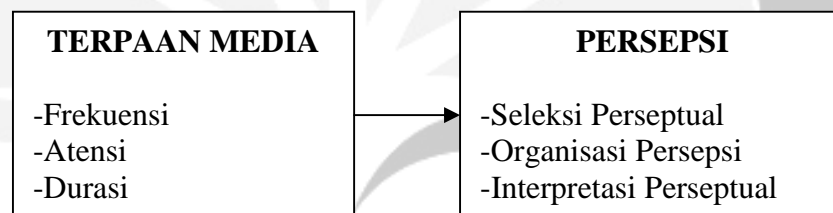
Sekitar bulan Januari – Februari 2010, pemberitaan kasus kriminalitas akibat penyalahgunaan Facebook menjadi topik hangat di media massa. Facebook merupakan suatu jejaring sosial yang memungkinkan banyak orang dapat menjalin komunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Televisi memberitakan begitu banyak kasus kriminal dalam Facebook yang dianggap penting karena Facebook merupakan jejaring sosial paling tren saat ini di Indonesia. Pemberitaan ini pun kemudian dianggap penting oleh publik, terutama pengguna Facebook. Penelitian ini memfokuskan kepada frekuensi individu dalam mengonsumsi pemberitaan kasus kriminalitas Facebook melalui media televisi, durasi, dan atensi seseorang dalam menonton pemberitaannya.

b. Persepsi Audience

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan. Persepsi merupakan suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling bereaksi di dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek.

Dari penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan mengenai hubungan antar variabel tersebut:

GAMBAR 1.2
Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak ada pengaruh terpaan media televisi tentang kasus kriminalitas terhadap persepsi audience tentang realitas sosial dalam Facebook.

H_1 = Ada pengaruh terpaan media televisi tentang kasus kriminalitas terhadap persepsi audience tentang realitas sosial dalam Facebook.

H. Definisi Operasional

Untuk mengukur variabel dan menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, maka diberikan definisi operasional sebagai berikut:

a. Identitas

Responden diberikan pertanyaan mengenai identitas diri, yaitu jenis kelamin. Responden juga diberikan pertanyaan apakah mereka pernah mengonsumsi pemberitaan tentang kasus kriminalitas dalam Facebook di televisi atau tidak.

b. Terpaan Media Televisi

Responden diberikan pertanyaan seputar terpaan media tentang kasus kriminalitas Facebook di televisi. Indikatornya adalah:

FREKUENSI:

- Banyaknya menonton pemberitaan media televisi tentang kasus kriminalitas akibat penyalahgunaan Facebook dalam sebulan.

DURASI

- Lama menonton berita per jam dalam sehari.
- Lama mengonsumsi pemberitaan kasus kriminalitas Facebook di televisi per jam dalam sehari.

ATENSI

- Responden tertarik untuk menyimak pemberitaan kasus kriminalitas Facebook tersebut.
- Responden setuju pemberitaan kasus kriminalitas Facebook banyak diangkat oleh media televisi.

- Responden setuju pemberitaan tersebut berkaitan dengan rawannya keamanan masyarakat, khususnya pengguna Facebook.

c. Persepsi

Responden diberikan pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi yang mereka dapatkan mengenai Facebook setelah mengonsumsi pemberitaan di televisi. Persepsi diukur melalui 3 tahap yaitu Seleksi Perseptual, Organisasi Persepsi, dan Interpretasi Perseptual.

SELEKSI PERSEPTUAL

- Responden diberi pertanyaan mengenai stimuli-stimuli yang diterima dan menyeleksi berbagai stimulus tersebut.

ORGANISASI PERSEPSI

- Responden membentuk berbagai stimulus yang diterimanya menjadi sebuah satu kesatuan.

INTERPRETASI PERSEPTUAL

- Responden menyimpulkan atau memberi arti kepada stimulus yang telah diseleksi dan dikelompokkan menjadi satu kesatuan tersebut.

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur persepsi pengguna Facebook terhadap terpaan media mengenai kasus kriminalitas dalam Facebook di media televisi diukur dengan Skala Likert, yaitu skala interval dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS). Masing-masing interval memiliki bobot nilai 1 – 5, dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai 1, sampai Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 5.

I. Metodologi Penelitian

a. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi yang ada dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok²⁷. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat ukur yang berisi 22 pertanyaan kepada sampel penelitian sebanyak 83 orang dari populasi 485 orang siswa-siswi kelas X dan XI SMAN 3 Yogyakarta. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mendapatkan data-data pokok yang dapat memenuhi tujuan penelitian dan menjawab rumusan masalah penelitian.

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, artinya semua data diwujudkan dalam angka dan analisis berdasarkan analisis statistik. Penelitian kuantitatif deskriptif hanya menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi, dan variabel yang timbul yang menjadi objek penelitian²⁸. Penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan kepada pembaca dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa sebagaimana adanya, atau mengungkapkan fakta secara lebih mendalam mengenai pengaruh terpaan media mengenai kasus kriminalitas dalam Facebook terhadap persepsi pengguna Facebook tentang realita sosial.

²⁷ Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES. Hal 3

²⁸ Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Universitas Press. Hal 48

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di SMA Negeri 3 Yogyakarta, yang bertempat di Jalan Yos Sudarso 7 Kotabaru Yogyakarta 55224.

d. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek atau peristiwa yang diteliti. Sementara sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau peristiwa yang akan diamati²⁹. Populasi yang diteliti adalah siswa siswi kelas XI dan XII SMA Negeri 3 Yogyakarta. Populasi ini dipilih karena banyak korban kejahatan Facebook masih dalam usia anak remaja, khususnya anak-anak SMA. SMAN 3 juga memiliki *account* Facebook, dimana banyak murid-muridnya ikut bergabung, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar siswa – siswi SMAN 3 Yogyakarta juga mempunyai *account* Facebook. Dari populasi yang ada, ditarik sampel hanya siswa – siswi yang mempunyai akun dalam jejaring sosial Facebook dan ikut mengonsumsi pemberitaan kasus kriminalitas Facebook di televisi. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel dengan menyeleksi responden atas dasar kriteria- kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan rumus Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi (Nilai presisi dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90 % atau 0,1)

²⁹ Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. Hal 149.

Berdasarkan data yang ada, jumlah populasi siswa – siswi kelas XI dan XII SMAN 3 Yogyakarta, adalah sebanyak 485 orang. Maka dari jumlah populasi tersebut, dapat ditarik sampel sebanyak:

$$n = \frac{485}{1 + 485(0,1)^2} = 82,9 = 83$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah sebanyak 83 responden.

J. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber, yaitu orang yang dijadikan obyek penelitian untuk mendapatkan informasi³⁰. Data primer didapatkan dari hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner berisi pertanyaan – pertanyaan yang dibagikan kepada populasi dan sampel yang dituju. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data kedua sesudah data primer dan data yang dihasilkan disebut juga sumber data sekunder³¹. Data sekunder didapatkan dari buku-buku literatur lainnya, skripsi – skripsi, dan situs internet yang berhubungan dengan topik yang dipilih. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah profile SMAN 3 Yogyakarta yang didapatkan dari situs internet, yaitu

³⁰ Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian SPSS 13*. Yogyakarta: Andi Offset. Hal 8

³¹ Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Universitas Press. Hal 129

<http://www.sman3-yog.sch.id>. Data sekunder lainnya menggunakan skripsi-skripsi dan buku pustaka yang digunakan untuk mendukung teori dan metode dalam penelitian ini.

K. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur³². Suatu instrument dikatakan valid jika dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Tingkat validitas bisa diperoleh dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, atau dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan hasil korelasi. Bila hasil nilai korelasi lebih kecil dari (<) 0,05 maka dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi digunakan sebagai pembanding. Nilai signifikansi diperoleh dengan rumus korelasi *product moment* :

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi yang dicari

X = nilai independen variabel

n = banyaknya subjek pemilik nilai

Y = nilai dependen variabel

³² Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES. Hal 122

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut menghasilkan pengukuran yang konsisten. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan³³. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur penelitian ini adalah *alpha cronbach*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrument kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai.

Rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien *alpha cronbach*

k = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan

α_1^2 = varian total

Instrument atau kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar ($>$) 0,60. Selain itu alat ukur atau instrument dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali baik oleh peneliti yang sama maupun peneliti yang berbeda. Dengan kata lain instrument penelitian harus memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

³³ *Ibid.* Hal 140

L. Teknik Analisis Data

Metode kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang ditujukan kepada pengguna Facebook yang ikut mengonsumsi pemberitaan televisi mengenai kriminalitas dalam facebook sebagai responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Setelah itu masing-masing indikator dalam pertanyaan tersebut dihitung dengan menggunakan skala likert yang diberi skor 1 sampai dengan 5. Skala 1 untuk tingkat persetujuan paling rendah dan skala 5 untuk tingkat persetujuan paling tinggi.

TABEL 1.1
Skala Likert

PILIHAN	NILAI
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan SPSS 15,00 for Windows. Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dipakailah analisis korelasi *Pearson* dan analisis regresi linear sederhana.

Analisis korelasi *Pearson* digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan pengaruh terpaan media televisi tentang kasus kriminalitas di Facebook dengan persepsi pengguna Facebook. Rumus dari korelasi *Pearson* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi yang dicari

X = nilai independen variabel

n = banyaknya subjek pemilik nilai

Y = nilai dependen variabel

Untuk melihat hubungan antara kedua variabel kuat atau lemah, dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

TABEL 1.2
Interpretasi Koefisien Korelasi

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Untuk analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Analisis regresi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstanta)

b = Angka arah/ koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel independen mempunyai nilai tertentu.

Nilai a dihitung dengan rumus =

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus =

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

M. Teknik Pengolahan Data

Untuk pengolahan data pada penelitian ini, dilakukan tahap-tahap sebagai berikut:

a. Editing

Memeriksa kembali jawaban atau data responden, apakah setiap pertanyaan sudah dijawabnya, apakah cara menjawabnya sudah benar dan sebagainya. Data yang salah disisihkan atau tidak dipergunakan. Peneliti memeriksa setiap lembar jawaban dan memilih kuesioner yang memenuhi persyaratan, yaitu semua pertanyaan dijawab dengan benar.

b. Coding

Memberikan tanda atau kode agar mudah memeriksa jawaban. Peneliti memasukkan nilai-nilai setiap jawaban ke dalam tabel SPSS 15.00, dengan rincian nilai Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Ragu-Ragu (RR) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

c. Tabulating

Menggolongkan kategori data dalam tabel-tabel, baik tabel frekuensi maupun tabel skor atau nilai, sesuai dengan keperluannya. Contoh: peneliti memasukkan jawaban dari 30 responden ke dalam tabel validitas dan reliabilitas untuk mengecek apakah kuesioner yang digunakan valid dan reliabel.

d. Interpretasi Data

Menafsirkan dan menerangkan hasil yang diperoleh dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti membaca dan memahami hasil dari perhitungan data yang terkumpul, kemudian menganalisis dan membahasnya di dalam bagian pembahasan.