

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Setiap orang membutuhkan informasi dalam hidupnya, karena dengan informasi seseorang dapat mengetahui segala sesuatu yang terjadi di dunia ini. Selain itu informasi juga bermanfaat dalam mengambil keputusan, baik untuk saat ini maupun masa yang akan datang. Untuk mendapatkan informasi tersebut maka masyarakat membutuhkan media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan media *online* yang tentunya menyajikan informasi yang dibutuhkan tersebut.

Media massa saat ini menjadi salah satu alat penyebarluasan informasi secara cepat dan global, karena sesuai dengan fungsinya yaitu menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, mempengaruhi, serta mengontrol masyarakat dan pemerintah.

Terpaan media berbicara mengenai khalayak dalam penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan (*frequency*), maupun durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, ataupun kombinasi beberapa media (Ardianto & Komala, 2005:168).

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat, penggunaan internet atau media *online* sebagai sarana memperoleh informasi di kalangan masyarakat umum semakin berjamur, hal itu dikarenakan media *online* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media lainnya, media online lebih cepat dalam

menyajikan berita atau informasi, praktis dan fleksibel karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja, serta memiliki audio visual.

Saat ini ada banyak media *online* yang menyajikan berita-berita bervariasi yang bersifat ringan dan menghibur. Salah satunya adalah media *online* Detik.com. Detik.com adalah sebuah situs berita *online* yang menyajikan beragam informasi dan tips yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Detik.com resmi didirikan pada tanggal 9 Juli 1998, tanggal ini tepat dimana Detik.com mulai *online* untuk pertama kalinya dengan sajian yang lengkap walaupun sebenarnya sudah siap diakses pada tanggal 30 Mei 1998. Detik.com didirikan oleh Budi Darsono (*eks* wartawan Detik), Yayan Sopyan (*eks* wartawan Detik), Abdul Rahman (*eks* wartawan Tempo), dan Didi Nugrahandi. Pendiri Detik.com ini adalah empat sekawan yang sebelumnya tergabung dalam sebuah perusahaan IT bernama Agrakom yang mengalami masalah akibat krisis moneter tahun 1998. Yang kemudian membentuk suatu situs berita yang cepat terupdate bahkan dalam hitungan menit. Hal ini mengingat pada waktu itu masyarakat Indonesia sedang membutuhkan berita yang cepat untuk mengetahui perkembangan yang terjadi di Indonesia pasca lengsernya Soeharto, baik itu dari segi ekonomi, politik, budaya, dan sebagainya (Anggoro, 2012: 11).

Isi berita Detik.com ditulis secara tajam, singkat, padat, dan dinamis sebagai respon terhadap tuntutan masyarakat yang semakin efisien dalam membaca berita. Prosedur Detik.com adalah melaporkan setiap kejadian penting paling lambat 20 menit s/d 1 jam dari lokasi kejadian, karena sifatnya yang *up-to-*

date dan selalu melaporkan peristiwa secara instant pada saat itu juga sehingga masyarakat tidak perlu menunggu sampai esok harinya untuk mengetahui suatu peristiwa yang terjadi. Situs Detik.com saat ini sudah banyak diminati oleh para pengguna internet karena Detik.com selalu menyajikan berita yang *up-to-date*, sehingga dengan waktu yang relatif singkat, pembaca dapat mengetahui informasi terbaru. Bahkan menurut situs www.Alexa.com pada hari Jumat, 28 September 2012, Detik.com adalah portal berita terlaris nomor satu yang ada di Indonesia.

Detik.com juga memiliki beberapa kanal utama di antaranya *detikNews*, *detikFinance*, *detikHot*, *detik-Net*, *detikSport*, *detikOto*, *detikFood*, *detikHealth*, *detikFoto* dan *detikTV*. Di antara berbagai kanal yang tersedia, kanal *detikNews* adalah yang paling cukup banyak mengundang perhatian khalayak, karena kanal ini menyajikan informasi mengenai berita-berita yang ada dikawasan Indonesia, segala bentuk berita yang menyangkut berita nasional berada di kanal ini.

Pembaca media online Detik.com meliputi professional, karyawan kantor, pengusaha, politisi, pelajar, dan mahasiswa. Jika diamati, sebagian besar dari pengguna internet, baik di Jakarta maupun kota-kota besar lainnya di Indonesia, berasal dari kalangan menengah keatas (*middle upper*) yang bekerja di berbagai sektor. Di mana pada umumnya, kelompok *middle upper* ini memiliki karakteristik khas, yakni memiliki pemahaman politik yang relatif kritis, rasional, independen, dan relatif lebih responsif terhadap pelayanan publik.

Misalnya saja pada Mara Advertising Yogyakarta, yang karyawannya sering menggunakan internet sebagai sarana memperoleh informasi dengan mengakses situs berita *online*, Mara Advertising Yogyakarta bergerak di bidang *Advertising and*

marketing Communications di mana pekerjaan utamanya adalah memasarkan iklan untuk dimasukkan atau dipasang di media massa, khususnya media elektronik (televisi) dan media *online*. Selain itu mereka juga memantau perkembangan iklan yang mereka pasang melalui internet setiap harinya.

Mara Advertising dalam mengembangkan usahanya bekerja sama dengan berbagai perusahaan media, baik itu media cetak, elektronik maupun *online*. Dan salah satu media yang dijadikan rekan usaha dari Mara Advertising adalah media *online* Detik.com.

Berdasarkan observasi penulis, karyawan Mara Advertising hampir setiap hari mengakses berita-berita *online* untuk memperoleh informasi, dan sebagian besar dari mereka sering mengakses situs berita *online* Detik.com, hal ini dikarenakan mereka ingin cepat mengetahui segala informasi yang terjadi dan berhubungan dengan sekitarnya, bahkan dunia. Seperti informasi tentang bencana alam atau musibah kecelakaan, masalah yang menyangkut kepentingan negara (politik dan ekonomi), dan berita-berita umum lainnya. Dan menurut mereka berita-berita di media *online* Detik.com itu cepat dan lengkap sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Pengetahuan masyarakat tentang berbagai informasi dapat diperoleh dengan mudah melalui internet, misalnya saja dengan membuka situs-situs berita *online* seperti Detik.com, masyarakat akan mendapatkan informasi atau pengetahuan tentang suatu kejadian atau peristiwa yang ingin diketahuinya. Pengetahuan adalah suatu kesan dalam pikiran manusia sebagai hasil dari pengamatan, baik yang disengaja ataupun tidak, yang penting apa yang menjadi ingatan itu dapat

dibuktikan kebenarannya (Syani, 1995:6). Dan pengetahuan umum yang dimaksud dalam judul berkaitan dengan isi dari media online detik.com yang berisi informasi-informasi dan berita-berita yang berasal dari berbagai bidang, seperti dengan berbagai rubrik yang telah disediakan oleh detik.com.

Penulis ingin mengetahui apakah pengakses media *online* Detik.com, khususnya karyawan Mara Advertising Yogyakarta merasa bertambah tingkat pengetahuannya setelah membaca media *online* Detik.com tersebut.

Adanya pengaruh terpaan media juga didukung dengan adanya beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian dengan judul “Hubungan Terpaan *News* pada Media Online Okezone.com Dengan Pengetahuan Umum Karyawan PT. Selaras maju Bersama Jakarta Barat” oleh Nadya Dwi Septriani (2011: 1). Penelitian ini menganalisis hubungan terpaan *News* pada media online Okezone.com dengan pengetahuan umum karyawan PT. Selaras Maju Bersama Jakarta Barat. Dengan menggunakan teknik analisis data *Karl Pearson's Product Moment* dan menggunakan tabel silang untuk mengetahui hubungan variabel X dan Y, dan mendapat kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara terpaan *News* media online Okezone.com dengan pengetahuan umum karyawan PT. Selaras Maju Bersama Jakarta Barat. Hal ini dapat dilihat dari hasil bahwa terpaan *News* Okezone.com pada karyawan PT. Selaras Maju Bersama Jakarta Barat tinggi, sedangkan pengetahuan umum karyawan PT. Selaras Maju Bersama Jakarta Barat adalah sedang.

Hasil penelitian lainnya dilakukan oleh Erickliyono (2011: 1) dengan judul “Detik.com dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Teknologi (Studi

Deskriptif Tentang Situs Berita Detik.com Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Teknologi dan Ilmu Komputer Universitas Prima Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan informasi teknologi apa saja yang disediakan Detik.com serta untuk mengetahui motif dan informasi teknologi apa saja yang membuat mahasiswa PTIK UNPRI mengakses Detik.com. Dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya kesesuaian model *uses and gratification* dengan masalah yang diteliti tingkat ketergantungan mahasiswa PTIK UNPRI angkatan 2007 s/d 2010 terhadap situs berita Detik.com cukup tinggi terutama dalam informasi mengenai peraturan pemerintah tentang teknologi informasi serta SDK. Detik.com menyediakan berbagai informasi teknologi berupa sistem operasi komputer dan *mobile device*, peraturan teknologi informasi, perangkat keras dan piranti lunak. Mahasiswa lebih banyak mengakses hal mengenai SDK, perkembangan perangkat Teknologi Informasi serta peraturan mengenai Teknologi Informasi.

Penelitian yang ditulis oleh Yoriasa Filien Firstiarama (2011: 1) yang berjudul “Pengaruh Terpaan Rubrik *Fashion dan Beauty* Pada Majalah *GoGirl* Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Gaya Dan Kecantikan Pada Remaja Puteri (Studi Kuantitatif Korelasional Terpaan Rubrik *Fashion dan Beauty* Pada Majalah *GoGirl* Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Gaya dan Kecantikan Pada Remaja Puteri di Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terpaan rubrik *fashion dan beauty* pada majalah *Gogirl!* berpengaruh terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja puteri. Penelitian

dilakukan pada remaja putri yang berlangganan majalah *Gogirl!* di Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti media online Detik.com dengan judul "*Pengaruh Terpaan Media Online Detik.com Terhadap Tingkat Pengetahuan Umum Karyawan Mara Advertising Yogyakarta. (Studi Kuantitatif Terpaan Media Online Detik.com Periode Juni 2013 Terhadap Tingkat Pengetahuan Umum Karyawan Mara Advertising Yogyakarta)*".

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, bahwa media online memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri dibandingkan media massa lainnya (cetak dan audio visual), sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih sering menggunakan media online sebagai sarana memperoleh informasi. Adapun keunggulan dari media online ialah sangat cepat dalam menyajikan berita atau informasi, praktis dan *fleksibel* karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja kita mau, serta memiliki audio visual dengan melakukan *streaming*. Maka permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

"Apakah terdapat pengaruh terpaan media *online* Detik.com terhadap tingkat pengetahuan umum karyawan Mara Advertising Yogyakarta?"

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan media *online* Detik.com terhadap tingkat pengetahuan umum karyawan Mara Advertising Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan atau masukan di bidang ilmu komunikasi khususnya jurnalistik, yang berkaitan dengan media *online*.

2. Manfaat Praktis

Hasil data dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan media *online* Detik.com khususnya dalam menyajikan informasi-informasi aktual dan sebagai masukan, koreksi, evaluasi untuk memajukan dan mengembangkan kualitas berita sehingga dapat menambah pengetahuan masyarakat.

E. KERANGKA TEORITIS

1. Teori Efek Terbatas

Para peneliti *War of the World* yang dipimpin oleh Hadley Cantril merupakan bagian dari garda peneliti sosial yang pelan-pelan mengubah sudut pandang kita mengenai bagaimana media mempengaruhi masyarakat. Media tidak lagi ditakuti sebagai alat untuk manipulasi dan tekanan politik, tetapi lebih dilihat sebagai alat yang relatif baik dan berpotensi untuk kepentingan umum (Baran dan Dennis, 2009: 165).

Hal ini terjadi karena publik dilihat dapat menahan rayuan dan manipulasi. Selain itu berkembang pendapat bahwa sebagian besar orang dipengaruhi oleh orang lain daripada media (Baran dan Dennis, 2009: 165-166). Penelitianpun dilakukan untuk mengukur pengaruh media terhadap perilaku dan pemikiran

khalayak, seperti penelitian yang dipimpin oleh Paul Lazarsfeld dengan menggunakan metode survei. Survei-survei ini memberikan bukti bahwa media jarang memiliki pengaruh kuat yang langsung terhadap individu. Efek yang terjadi hanya terbatas di lingkungan tertentu, hanya mempengaruhi sedikit orang atau hanya berpengaruh pada pemikiran atau tindakan yang dangkal. Temuan ini yang membawa pada perspektif media yang kemudian disebut sebagai Perspektif Media Terbatas (Baran dan Dennis, 2009: 165-166).

Berawal dari kritikan terhadap teori jarum hipodermik atau *hypodermic needle theory* yang menekankan pada kekuatan media untuk mengubah perilaku khalayak yang akhirnya memunculkan teori efek terbatas atau *limited effect theory*. Penelitian-penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa sesungguhnya media massa memiliki efek yang kecil dalam mengubah perilaku. Hal ini dikemukakan Hovland dalam penelitiannya mengenai efek film militer yaitu bahwa proses komunikasi massa hanyalah melakukan transfer informasi pada khalayak dan bukannya mengubah perilaku sehingga perubahan yang terjadi hanyalah sebatas pada kognisi saja. Terbatasnya efek komunikasi massa hanya pada taraf kognisi dan afeksi ini menyebabkan teori aliran baru ini disebut sebagai *limited effect theory* atau teori efek terbatas (Littlejohn dan Foss, 2005: 332).

Konsep tentang teori efek terbatas ini dikukuhkan melalui karya Klapper yang berjudul *The Effect of Mass Communication* (1960). Klapper menyatakan bahwa proses komunikasi massa tidak langsung menuju pada ditimbulkannya efek tertentu, melainkan melalui beberapa faktor (disebut sebagai *mediating factor*). Faktor-faktor tersebut merujuk pada proses selektif berfikir manusia yang

meliputi perspektif selektif, terpaan selektif, dan retensi (penyimpangan/memori) selektif. Ini berarti bahwa media massa memang mempunyai pengaruh, tetapi bukanlah satu-satunya penyebab. Klapper juga mengemukakan bahwa model efek terbatas mulai muncul pada tahun 1940-an (Littlejohn dan Foss, 2005: 332-333).

Beberapa penelitian mengenai model ini telah banyak dilakukan para ahli yang melakukan studi tentang pengaruh-pengaruh komunikasi massa, antara lain Hovland Army yang memperlihatkan bahwa orientasi film efektif dalam mentransmisikan pesan, namun tidak mampu mengubah sikap khalayak. Riset juga dilakukan oleh Cooper dan Yahoda terhadap film kartun Mr. Bigott menunjukkan bahwa persepsi selektif akan mengurangi keefektifan pesan. Lazarsfeld juga melakukan studi tentang pemilihan umum yang menunjukkan bahwa hanya sedikit orang saja yang dipengaruhi program kampanye pemilihan (Suprpto, 2007: 23).

Model efek terbatas memiliki dukungan yang sangat kuat dari model arus komunikasi dua tahap yang menyatakan bahwa pesan-pesan media massa tidak seluruhnya akan mencapai khalayak massa secara langsung, bahkan sebagian besar berlangsung secara bertahap. Tahap pertama, pesan datang kepada media massa kepada *opinion leaders* dan tahap berikutnya dari pemuka masyarakat mengalir kepada khalayak massa. Model ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi massa tidak serta merta dapat mencapai khalayak sasaran secara langsung, akan tetapi melalui perantara komunikasi antar pribadi. Sinergi dari dua komunikasi ini akan melahirkan efektivitas dalam mengubah sikap, opini, maupun perilaku khalayak. Seperti yang dikemukakan oleh Joseph Klapper mengenai teori

efek terbatas yang diartikan bahwa pengaruh komunikasi massa adalah terbatas, tidak *all-powerfull*. Hasil penelitian yang dilakukan Joseph Klapper mengenai *opinion leadership* menunjukkan adanya peranan yang besar dari kontak-kontak antar pribadi, tanpa hal ini komunikasi massa tidak dapat berbuat banyak. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa komunikasi umumnya tidak bertindak selaku sebab utama bagi timbulnya efek di pihak khalayak, melainkan lebih merupakan fungsi antara jalinan faktor-faktor mediasi dan pengaruh. Faktor-faktor mediasi tersebut mencakup proses-proses seleksi, proses-proses kelompok dan *opinion leadership* (Maulana, 2009: 25).

Efek terbatas dari media massa terkait dengan sikap masyarakat yang selektif dalam menerima terpaan informasi dari media massa. Selain itu, kekuatan sosial dapat mempengaruhi media, bahkan individupun bisa mempengaruhi media. Efek terbatas dari media massa dikarenakan adanya perbedaan audiens dalam menanggapi terpaan media tersebut. Menurut Littlejohn dan Foss (2005: 332) audiens dapat dibedakan menjadi dua macam yakni: massa secara beraneka ragam dalam jumlah besar dan kelompok-kelompok kecil atau komunitas kecil. Pengertian yang pertama (aneka ragam kelompok massa) melihat audiens sebagai populasi yang besar jumlahnya dan bisa dibentuk oleh media. Sedangkan yang terakhir (komunitas kecil kelompok), audiens dipandang sebagai anggota kelompok-kelompok kecil yang berbeda-beda, yang sebagian besar bisa dipengaruhi oleh kelompoknya. Audiens juga dapat dibedakan menjadi audiens pasif dan audiens aktif. Audiens aktif maksudnya adalah pengertian yang menganggap bahwa masyarakat lebih banyak dipengaruhi oleh media. Masyarakat

secara pasif menerima apa yang disampaikan media, masyarakat menerima secara langsung apa-apa yang disampaikan oleh media. Sedangkan audiens aktif berlaku sebaliknya. Kelompok ini lebih selektif dalam menerima pesan-pesan media, mereka juga selektif dalam memilih dan menggunakan media (Littlejohn & Foss, 2005: 333).

Sedangkan menurut Turner (2006: 187) terdapat dua pendekatan pada orientasi terbatas dapat diidentifikasi untuk menjelaskan teori efek terbatas. *Pertama*, perspektif perbedaan individu melihat kekuatan media dibentuk oleh faktor-faktor personal seperti kecerdasan dan penghargaan diri. Contohnya, orang pintar, orang mapan adalah orang yang mampu mempertahankan diri mereka terhadap dampak media yang tidak diinginkan. Pendekatan kedua, model kategori sosial (*social categories model*), yakni melihat kekuatan media terbatas oleh asosiasi anggota khalayak dan afiliasi kelompok. Contohnya, kelompok partai Republik cenderung menghabiskan waktu dengan orang Republik lainnya, yang membantu mereka menginterpretasikan pesan media secara konsisten sesuai dengan cara Republik. Hal ini dengan efektif membatasi pengaruh apapun yang dapat dimiliki oleh pesan media.

Menurut Baran dan Dennis (2009:177-178) terdapat beberapa kesimpulan penting yang muncul dari penelitian efek terbatas yang dilakukan antara tahun 1945 sampai 1960 adalah sebagai berikut:

a. Media jarang mempengaruhi individu secara langsung

Temuan penelitian secara konsisten menemukan bahwa sebagian orang terlindungi dari manipulasi langsung media oleh keluarga, teman-teman, rekan

kerja, atau kelompok sosial. Ketika mereka menemukan ide atau informasi baru, maka mereka akan beralih ke orang lain untuk memberi saran dan kritik.

b. Ada dua langkah aliran dari pengaruh media

Kesimpulan ini menyatakan bahwa berpengaruh jika *opinion leader* sebagai seseorang yang mengarahkan pengikutnya dipengaruhi terlebih dahulu.

c. Ketika sebagian besar orang tumbuh dewasa, mereka memiliki komitmen yang kuat terhadap kelompok seperti partai politik dan afiliasi agama. Afiliasi ini memberikan halangan yang efektif melawan pengaruh media. Misalnya, pemilih partai Republik akan berlangganan majalah Republikan dan akan mendengarkan pidato politikus partai Republikan di radio.

d. Ketika efek media terjadi, biasanya sangat lemah dan terlalu spesifik.

Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa perubahan perilaku atau kebiasaan karena media sangat jarang terjadi. Ketika hal ini terjadi, biasanya dapat dijelaskan dengan keadaan yang tidak biasa.

F. DEFINISI KONSEP

Dalam sebuah penelitian, pertanyaan berisi istilah-istilah deskriptif yang menggambarkan jenjang fenomena komunikasi dan juga mengandung istilah-istilah operatif yang menjelaskan hubungan antara jenjang fenomena yang telah ditetapkan (Bulaeng, 2004: 47).

Maka diketahui bahwa definisi konseptual adalah pemberian ciri pada konsep atau jenjang fenomena dengan menghubungkannya dengan konsep-konsep lain (Bulaeng, 2004: 48)

Sebagai contoh, dalam sebuah hipotesis: “Menonton televisi pendidikan

berhubungan dengan peningkatan belajar di kalangan anak-anak”. Istilah deskriptif kunci kalimat di atas adalah “televisi pendidikan”, “belajar”, dan “anak-anak”. Kita perlu mengartikan semua kata kunci tersebut, sebut saja misalnya “belajar” yang memiliki definisi konseptual sebagai “upaya mendapatkan informasi” (Bulaeng, 2004: 48).

Jadi, dalam penelitian yang berjudul “Hubungan terpaan media *online* Detik.com dengan tingkat pengetahuan umum karyawan Mara Advertising Yogyakarta” ini, maka kata deskriptif kuncinya adalah “terpaan media”, dan “pengetahuan umum karyawan”.

Maka definisi konseptual dari kedua kunci tersebut adalah:

1. Terpaan Media

Terpaan media dalam komunikasi massa 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.

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005: 2), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio dan media cetak, media audio-visual dan media cetak.

Frekuensi penggunaan media dalam satu bulan diukur dalam beberapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun. Untuk mengukur durasi penggunaan media adalah dengan menghitung berapa lama seseorang menggunakan media dan mengikuti suatu artikel dalam sebulan, sedangkan hubungan antara khalayak dengan isi media meliputi *attention* atau perhatian. Dengan demikian terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi khalayak pembaca. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Frekuensi penggunaan media

Frekuensi penggunaan media berkaitan dengan mengumpulkan data khalayak tentang keajegan khalayak dalam menonton siaran televisi, mendengarkan radio atau membaca sebuah berita di media cetak, apakah itu berita harian, mingguan, bulanan dan tahunan.

b. Durasi penggunaan

Pengukuran durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) waktu yang dihabiskan khalayak dalam membaca.

c. Atensi

Hubungan antara khalayak dengan isi media dapat meliputi perhatian (*attention*). Menurut Anderson (Rakhmat, 2005: 52) perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila seseorang mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.

Bila ditinjau dari segi pesan yang disampaikan media massa, maka akan timbul beberapa efek. Devito (1986:14-25) menjelaskan tiga macam efek komunikasi: *cognitive effects* yang berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi, *affective effect* yang berhubungan dengan emosi, sikap/nilai, dan *behavioral effects* yang menunjukkan pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

2. Media Online

Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan atau khalayak.

Ketika menyampaikan isi pernyataan kepada khalayak seorang komunikator akan membutuhkan suatu alat yang dapat menjangkau khalayak yang luas dalam waktu bersamaan. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah medium atau alat perantara yang dapat menghubungkan antara komunikator dan komunikannya dalam bentuk jamak, medium tersebut disebut media. (Cangara, 2004 :119)

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa media online adalah sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan melalui sistem komputerisasi secara langsung suatu komputer dengan komputer lainnya dalam jaringan yang disebut internet, dimana sebuah transaksi bisa langsung diproses saat itu juga secara otomatis.

3. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, yang terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui

pancaindra manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan diperoleh dari mata dan telinga. Pengetahuan merupakan pedoman dalam membentuk tindakan seseorang (Notoatmodjo, 2003: 121).

a. Pengetahuan

Tingkat Pengetahuan yang dicakup di dalam domain kognitif menurut Notoatmodjo (2003 : 123) mempunyai 6 tingkat, yakni Tahu, Memahami, Aplikasi, Analisis, Sintesis dan Evaluasi. Namun penulis membatasi sampai pada tataran Memahami. Alasan dari pembatasan masalah yang diteliti berkaitan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan umum dari karyawan Mara Advertising, yang tidak ada kaitannya dengan praktek dan analisis dari apa yang mereka ketahui. Berikut penjelasan mengenai Tingkat Tahu dan Memahami :

1) Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) terhadap suatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Contoh, dapat menyebutkan tanda-tanda kekurangan kalori dan protein pada anak balita.

2) Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai sesuatu kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasi materi tersebut

secara benar. Contoh, menyimpulkan meramalkan, dan sebagainya terhadap obyek yang dipelajari. Misalnya dapat menjelaskan mengapa harus makan makanan yang bergizi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan :

1) Faktor Internal. Menurut Dewi dan Wawan (2011 : 16-17) ada tiga aspek yang mempengaruhi, yakni:

a) Pendidikan

Tokoh pendidikan abad 20 M. J. Largevelt yang dikutip oleh Notoatmojo mendefinisikan bahwa pendidikan adalah setiap usaha, pengaruh, perlindungan, dan bantuan yang diberikan kepada anak yang tertuju kepada kedewasaan. Sedangkan GBHN Indonesia mendefinisikan lain, bahwa pendidikan sebagai suatu usaha dasar untuk menjadi kepribadian dan kemampuan didalam dan diluar sekolah dan berlangsung seumur hidup.

b) Pekerjaan

Menurut Thomas yang dikutip Nursalam, pekerjaan adalah keburukan yang harus dilakukan terutama untuk menunjang kehidupannya dan kehidupan keluarga. Pekerjaan bukanlah sumber kesenangan, tetapi lebih banyak cara mencari nafkah yang membosankan, berulang dan banyak tantangan. Sedangkan bekerja umumnya merupakan kegiatan yang menyita waktu.

c) Usia

Usia individu dihitung mulai saat dilahirkan sampai saat berulang tahun. Semakin cukup umur tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Dari segi kepercayaan masyarakat

seseorang yang lebih dewasa akan lebih dipercaya daripada orang yang belum cukup tinggi kedewasaannya. Hal ini sebagai akibat dari pengalaman dan kematangan jiwanya, makin tua seseorang maka makin kondusif dalam menggunakan koping terhadap masalah yang dihadapi.

2) Faktor External. Menurut Dewi dan Wawan (2011: 18), ada dua aspek eksternal yang mempengaruhi pengetahuan, yakni:

a) Lingkungan

Menurut Ann. Mariner yang dikutip dari Nursalam (2003) lingkungan adalah seluruh kondisi yang ada di sekitar manusia dan pengaruhnya yang dapat mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang atau kelompok.

b) Sosial Budaya

Sistem sosial budaya yang ada pada masyarakat dapat mempengaruhi dari sikap dalam menerima informasi.

Pengetahuan umum yang dimaksud dalam judul berkaitan dengan isi dari media online detik.com yang berisi informasi-informasi dan berita-berita yang berasal dari berbagai bidang. Penulis ingin mengetahui apakah pengakses media online Detik.com, khususnya karyawan Mara Advertising Yogyakarta merasa bertambah tingkat pengetahuannya setelah membaca media online Detik.com tersebut.

G. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2011: 64).

Kriyantono menjelaskan bahwa hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti kurang dan *thesis* yang berarti pendapat. Dari dua kata tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dahulu karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2006: 28).

Hipotesa dapat dipandang sebagai pernyataan hubungan antara variable-variabel yang bersifat sementara, yang kebenarannya perlu diadakan pembuktian. Berdasarkan uraian dari kerangka dasar teori yang telah dikemukakan maka hipotesa yang akan ditemukan adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh terpaan media *online* Detik.com terhadap tingkat pengetahuan umum karyawan Mara Advertising Yogyakarta.

Ha : Ada pengaruh terpaan media *online* Detik.com terhadap tingkat pengetahuan umum karyawan Mara Advertising Yogyakarta.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam buku “Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan”, Purwanto mengemukakan bahwa definisi operasional adalah definisi secara jelas mengenai variabel-variabel penelitian untuk memberikan hasil penelitian yang seragam pada semua pengamat (Purwanto, 2007: 93).

Variable (X) dalam penelitian ini yaitu pengaruh media *online* Detik.com. Responden diberikan pertanyaan seputar terpaan media pada media *online* Detik.com. Terpaan media diukur dengan tiga aspek, yaitu: frekuensi, durasi, dan atensi. Indikator beserta skala pengukuran yang akan digunakan adalah :

1. Aspek Frekuensi akan diukur dengan pengukuran skala Ordinal, untuk mengukur tinggi, sedang atau rendahnya. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah frekuensi mengakses portal berita *online* Detik.com dalam sebulan.

Penskoran dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang paling mendukung gagasan diberi skor 4 dan yang paling tidak mendukung gagasan diberi skor 1. Penskorannya adalah sebagai berikut: pilihan a (selalu) diberi skor 4, b (sering) diberi skor 3, c (kadang-kadang) diberi skor 2, dan d (jarang) diberi skor 1.

2. Aspek Durasi pengukuran juga dengan skala Ordinal seperti pada aspek frekuensi. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah berapa lama pembaca mengakses media *online* Detik.com.

Penskoran seperti pada aspek frekuensi, yaitu dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang paling mendukung gagasan diberi skor 4 dan yang paling tidak mendukung gagasan diberi skor 1. Penskorannya adalah sebagai berikut: pilihan a (> 45 menit) diberi skor 4, b (31-45 menit) diberi skor 3, c (15-30 menit) diberi skor 2, dan d (<15 menit) diberi skor 1.

3. Aspek Atensi pengukuran juga dengan skala Ordinal seperti pada aspek frekuensi. Aspek Atensi dapat diukur dengan bagaimana responden mengakses portal berita *online* Detik.com. Apakah mereka memiliki ketertarikan membaca media tersebut dengan mengerti dan memahami isi informasi di dalamnya. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah sebagai berikut:

- a. Daya tarik sajian media *online* Detik.com secara keseluruhan bagi responden.
- b. Daya tarik dari konten atau isi dari berita-berita yang ada dalam media *online* Detik.com.
- c. Daya tarik gaya bahasa dari setiap berita yang ada dalam media *online* Detik.com.

Penskoran seperti pada aspek frekuensi, yaitu dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang paling mendukung gagasan diberi skor 4 dan yang paling tidak mendukung gagasan diberi skor 1.

Penskorannya adalah sebagai berikut: a (Sangat menarik) diberi skor 4, b (Menarik) diberi skor 3, c (Tidak menarik) diberi skor 2, dan d (Sangat tidak menarik) diberi skor 1.

Variabel (Y) dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan karyawan Mara Advertising Yogyakarta. Responden diberikan pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan yang mereka dapatkan dalam media *online* Detik.com. Tingkat pengetahuan diukur dengan dua aspek, yaitu: aspek Tahu, dan aspek Memahami. Perlu adanya perbedaan dalam memberikan pengukuran untuk aspek tahu dan memahami. Aspek tahu diberikan pertanyaan berupa pertanyaan pilihan

ganda yang sudah disediakan pilihan jawabannya oleh peneliti, hal ini karena menurut dengan pengertian dari aspek tahu, yaitu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang dipelajari sebelumnya atau bisa dikatakan mengingat kembali (*recall*) terhadap suatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Sedangkan aspek memahami diberikan pertanyaan terbuka, hal ini juga menurut dengan pengertian dari memahami, yaitu diartikan sebagai sesuatu kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasi materi tersebut secara benar.

1. Aspek Tahu

Aspek Tahu akan diukur dengan pengukuran skala terdiri dari dua pilihan jawaban, yaitu “BENAR” dan “SALAH” yang diperoleh dari berita Detik.com selama bulan Juni 2013. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:

- a. Tahu tentang kejadian APEC di Medan.
- b. Tahu tentang kenaikan harga BBM di bulan Juni 2013.
- c. Tahu tentang Lutfi Hasan.
- d. Tahu tentang Jose Mourinho.
- e. Tahu tentang penggeledahan KPK ke gedung Bank Indonesia Selasa, 25 Juni 2013.
- f. Tahu tentang Lewiss Hamilton
- g. Tahu tentang album baru Iwan fals.
- h. Tahu tentang kasus Zulkarnain Hasibuan ketua Panwaslu Padang Sidimpuan yang mengamili remaja 17 tahun.

- i. Tahu tentang keadaan kritis Nelson Mandela.
- j. Tahu nama pasangan Rio Dewanto.

Penskorannya adalah : untuk jawaban "Tahu" diberi skor 2 dan jawaban "Tidak Tahu" diberi skor 1.

2. Aspek memahami

Aspek memahami diukur dengan memberikan pertanyaan terbuka. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:

- a. Pemahaman tentang Piala Konfederasi 2013.
- b. Pemahaman tentang PRJ 2013.
- c. Pemahaman tentang dunia Moto GP.
- d. Pemahaman tentang tim sepakbola Real Madrid.
- e. Pemahaman tentang penyerangan istana presiden Afghanistan.
- f. Pemahaman tentang group boyband Cowboy Junior.

Penskoran dilakukan dengan memberikan penilaian terhadap hasil jawaban responden yang berupa deskripsi. Jawaban responden dengan pemahaman tertinggi atau jawaban dengan minimal ada empat poin yang benar dari pertanyaan yang diberikan akan diberi skor 4 dan jawaban terhadap responden dengan pemahaman terendah atau hanya ada satu poin yang benar atau sama sekali tidak menjawab dari pertanyaan yang diberikan akan diberi skor 1.

Namun selain variabel-variabel tersebut, dalam penelitian ini juga dipakai variabel kontrol (Z). Variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan menurut Dewi dan Wawan (2011: 16-18), yaitu faktor internal berupa pendidikan, pekerjaan, usia,

dan faktor eksternal yaitu lingkungan dan sosial budaya. Indikator pengukurannya sebagai berikut:

1. Pendidikan diukur dengan pengukuran skala Ordinal dengan empat alternatif pilihan jawaban. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah pendidikan terakhir dari responden.

Penskoran dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang jenjangnya paling tinggi diberi skor 4 dan yang paling rendah diberi skor 1. Penskorannya adalah sebagai berikut: a ($>$ Strata 1) diberi skor 4, b (Strata 1) diberi skor 3, c (SMA) diberi skor 2, dan d ($<$ SMA) diberi skor 1.

2. Usia diukur dengan pengukuran skala Ordinal dengan empat alternatif pilihan jawaban. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah usia responden.

Penskoran dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Pilihan jawaban tersebut berdasarkan pada profil audience Detik.com yang berasal dari hasil survey ACNielsen (mediakit.detik.com). Jawaban yang paling sesuai dengan gagasan diberi skor 4 dan yang paling tidak sesuai diberi skor 1. Penskorannya adalah sebagai berikut: a (20-29 tahun) diberi skor 4, b (30-39 tahun) diberi skor 3, c ($>$ 40 tahun) diberi skor 2, d (10-19 tahun) diberi skor 1.

3. Pekerjaan diukur dengan pengukuran skala Ordinal dengan empat alternatif pilihan jawaban. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah berapa lama jam kerja responden dalam sehari.

Penskoran dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang paling mendukung gagasan diberi skor 4 dan yang paling tidak mendukung gagasan diberi skor 1. Penskorannya adalah sebagai berikut: a (<4 jam) diberi skor 4, b (4-6 jam) diberi skor 3, c (6-8 jam) diberi skor 2, d (>8 jam) diberi skor 1.

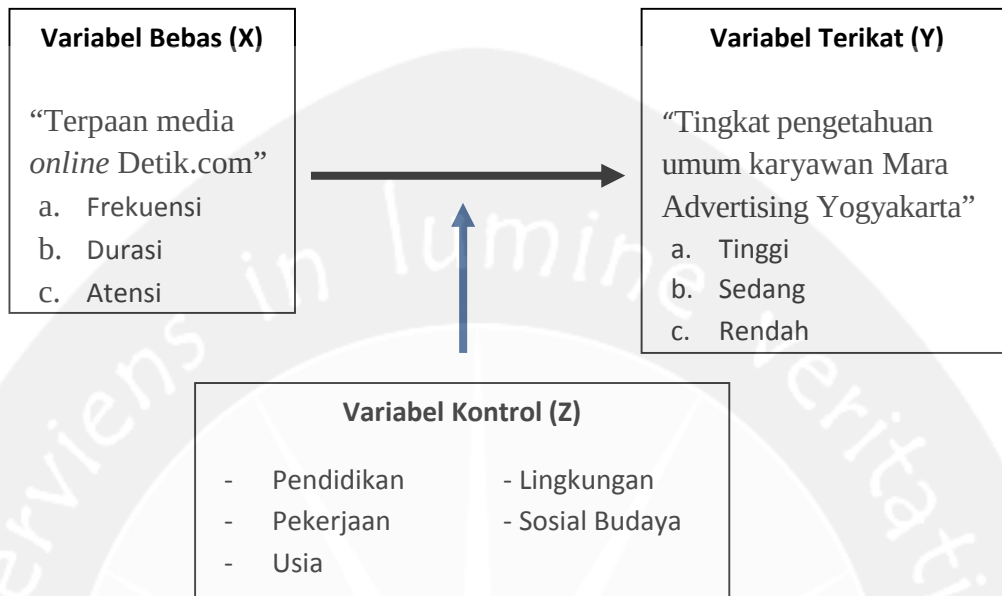
4. Lingkungan diukur dengan pengukuran skala Ordinal dengan dua alternatif pilihan jawaban. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:
 - a. Kondisi rekan kerja yang selalu mengikuti informasi-informasi baru sehingga dapat menambah pengetahuan responden.
 - b. Kondisi fasilitas di rumah yang baik sehingga memungkinkan responden untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru.

Penskoran dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang paling sesuai dengan gagasan diberi skor 2 dan yang paling tidak sesuai diberi skor 1. Penskorannya adalah sebagai berikut: a (Ya) diberi skor 2 dan b (Tidak) diberi skor 1.

5. Sosial budaya diukur dengan pengukuran skala Ordinal dengan dua alternatif pilihan jawaban. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah apakah kondisi sosial budaya responden mendukung responden dalam mengakses atau mencari informasi.

Penskoran dilakukan dengan memberikan dua alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang paling mendukung gagasan diberi skor 2 dan yang paling tidak mendukung gagasan diberi skor 1. Penskorannya adalah sebagai berikut: a (Ya) diberi skor 2 dan b (Tidak) diberi skor 1.

Diagram variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1

Hubungan Antar Variabel

Penjelasan dari variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*Independence Variable*) adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor di dalamnya yang adanya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel yang lain. Tanpa variabel ini, maka variabel yang lain tidak akan ada (Nawawi, 1992: 41).
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor di dalamnya yang adanya ditentukan atau dipengaruhi adanya variabel bebas (Nawawi, 1992: 42).
- c. Variabel kontrol (Z). Sugiyono (2008: 61) menjelaskan bahwa variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan variabel independen terhadap variabel dependen tidak dipengaruhi

oleh faktor luar yang tidak diteliti. Variabel kontrol adalah variabel yang mempunyai kaitan, baik dengan variabel dependent maupun dengan variabel independent (Singarimbun, 1989: 58).

Dari sini dijelaskan bahwa variabel kontrol yang muncul adalah untuk mengontrol kedua variabel inti. Variabel kontrol tersebut bisa memperkuat atau bahkan melemahkan hubungan antara kedua variabel inti. Dengan munculnya variabel kontrol maka hubungan dari kedua variabel inti juga menjadi semakin jelas. Misalnya adalah jika hubungan variabel X dan variabel Y lemah, diasumsikan ada faktor lain yang mempengaruhi, dan jika kita masukan variabel Z untuk mengontrol dari hubungan kedua variabel tersebut maka akan semakin jelas alasan lemahnya hubungan variabel X dan variabel Y. Asumsinya sebagai berikut:

- Jika terpaan medianya kecil sedangkan tingkat pengetahuan tinggi, maka bisa dikatakan hubungan kedua variabel tersebut lemah. Setelah dimasukkan variabel pendidikan sebagai variabel kontrol ternyata menunjukan indikator tinggi. Maka bisa diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan karyawan Mara akan semakin kritis terhadap media dan merasa tidak perlu membuka Detik.com tapi bisa memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi.
- Jika terpaan medianya kecil sedangkan tingkat pengetahuan tinggi, maka bisa dikatakan hubungan kedua variabel tersebut lemah. Setelah dimasukkan variabel pekerjaan sebagai variabel kontrol ternyata menunjukan indikator tinggi. Maka bisa diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat kesibukan

karyawan Mara di pekerjaannya maka tidak sempat membuka Detik.com tapi bisa memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi.

- Jika terpaan medianya kecil sedangkan tingkat pengetahuan tinggi, maka bisa dikatakan hubungan kedua variabel tersebut lemah. Setelah dimasukkan variabel usia sebagai variabel kontrol ternyata menunjukkan indikator tinggi. Maka bisa diasumsikan bahwa di usia-usia produktif yang tampak pada karyawan Mara akan semakin kritis terhadap media dan merasa tidak perlu membuka Detik.com tapi bisa memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi.
- Jika terpaan medianya kecil sedangkan tingkat pengetahuan tinggi, maka bisa dikatakan hubungan kedua variabel tersebut lemah. Setelah dimasukkan variabel lingkungan sebagai variabel kontrol ternyata menunjukkan indikator tinggi. Maka bisa diasumsikan bahwa semakin banyak rekan kerja responden yang mempunyai informasi baru dan juga semakin baik fasilitas yang ada di kantor maka akan merasa tidak perlu membuka Detik.com tapi bisa memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi.
- Jika terpaan medianya kecil sedangkan tingkat pengetahuan tinggi, maka bisa dikatakan hubungan kedua variabel tersebut lemah. Setelah dimasukkan variabel sosial budaya sebagai variabel kontrol ternyata menunjukkan indikator tinggi. Maka bisa diasumsikan bahwa semakin terbuka kebudayaan masyarakat yang ada di sekitar responden maka akan merasa tidak perlu membuka Detik.com tapi bisa memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi.

I. METODE PENELITIAN

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kriyantono (2007 : 57-58) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data.

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah media *online* Detik.com. Sebuah portal berita *online* yang saat ini mendapatkan *rating* nomor satu di Indonesia untuk portal berita *online* yang sering dibuka.

Objek dalam penelitian ini adalah karyawan Mara Advertising Yogyakarta. Adapun pertimbangannya adalah karena Mara Advertising dalam mengembangkan usahanya bekerja sama dengan berbagai perusahaan media, baik itu media cetak, elektronik maupun *online*. Dan salah satu media yang dijadikan rekan usaha dari Mara Advertising adalah media *online* Detik.com.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei. Metode survei menjadi sebuah upaya pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu bersama-sama. Penelitian survei yaitu penelitian dengan mengambil sampel

dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2006 : 25).

Terkait dengan penelitian ini, variable-variabel yang diuji pembuktian hipotesisnya adalah besar kecilnya pengaruh media *online* Detik.com (X) terhadap tingkat pengetahuan umum karyawan Mara Advertising Yogyakarta (Y). Maka dari itu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau penelitian inferensial (pengujian hipotesis) dan menyandarkan pada suatu probabilitas penolakan atau penerimaan hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Hal lain yang bisa dijadikan alasan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah karena data yang diperoleh berupa *numeric* atau angka-angka yang diperoleh dari pengisian angket atau kuesioner.

2. Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Non Random Sampling*. *Non Random Sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel karena populasi yang beragam (Sugiyono, 2011: 84).

Sampling ini digunakan karena penelitian ini melibatkan banyak elemen dalam populasi sehingga tidak memungkinkan peneliti melakukan pengumpulan dan pengujian setiap elemen populasi karena memakan banyak waktu, biaya dan tenaga. Sementara sampel dari populasi ini adalah karyawan Mara Advertising Yogyakarta dengan pertimbangan pekerjaan utamanya adalah memasarkan iklan untuk dimasukkan atau dipasang di media massa, khususnya media elektronik

(televisi) dan media *online*. Selain itu mereka juga memantau perkembangan iklan yang mereka pasang melalui internet setiap harinya.

Dari populasi yaitu karyawan Mara Advertising Yogyakarta sejumlah 40 orang, peneliti mengambil sampel sebanyak 29 orang dengan menggunakan rumus *Slovin*. Peneliti menggunakan rumus *Slovin* karena jumlah dari total populasi tidak begitu besar, untuk mengetahui sampel dari populasi tersebut, dapat dilihat pada rumus dibawah ini: (Umar, 2004: 108)

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presisi 10%

sehingga :

$$n = \frac{40}{1 + 40(0,1)^2}$$

$$n = \frac{40}{1 + 40(0,01)}$$

$$n = \frac{40}{1 + 0,4}$$

$$n = \frac{40}{1,4}$$

$$n = 28,571429$$

$$n = 29$$

Sampel diambil dari total populasi sebagai wakil dari total populasi yang merupakan karyawan Mara Advertising Yogyakarta yang mengakses media *online* Detik.com.

Teknik rancangan sampling yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik rancangan sampling probabilitas/*probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang diberikan peluang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan metode sampling yang peneliti gunakan adalah Sampling Random Sederhana, yaitu dengan memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya (merandom/mengacak) sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

i. Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan teknik *survey*, sedangkan alat ukurnya adalah kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, dapat disebut juga angket. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyanto, 2006: 93).

Angket dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan yang dibagikan secara langsung kepada karyawan Mara Advertising Yogyakarta yang telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai responden penelitian. Angket dibagikan secara langsung kepada respnden dengan maksud agar peneliti sekaligus dapat memberikan penjelasan mengenai maksud dan tujuan pengisian angket tersebut. Dalam angket yang telah disusun sudah tersedia beberapa pertanyaan dengan alternatif jawaban yang dapat dipilih responden.

b. Data Sekunder

Untuk memperoleh dan menunjang data sekunder, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, seperti pengumpulan data perpustakaan yang digunakan untuk mempermudah memperoleh data-data, teori-teori, metode-metode penelitian dari referensi buku-buku yang berkaitan dan menunjang penelitian.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya butir-butir pertanyaan yang disusun dalam angket atau kuesioner penelitian (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows version 17.00*. rumus yang berlaku dengan menggunakan syarat jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dengan signifikansi 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Namun, jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui reliabel tidaknya alat ukur yang sudah disusun. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui reliabel tidaknya instrumen adalah membandingkan nilai koefisien alpha. Suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang rendah apabila nilai koefisien alpha Cronbach lebih kecil dari 0,60 (Sekaran, 2003: 203).

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah uji statistic korelasi dan uji regresi. Uji korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variable bebas dan tergantung. Adapun uji korelasi yang digunakan adalah uji korelasi *product momen* K Pearson. Sementara uji regresi yang digunakan adalah *simple* regresi atau regresi sederhana. Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas dengan variable tergantung. Pengujian statistic baik uji korelasi maupun regresi dilakukan dengan bantuan komputer yaitu program SPSS (*Software Statistical Package for Social Sciences*) versi 17.00 (Santoso, 2006: 302).